DALE
CARNEGIE
& ASSOCIATES

Cum să vinzi

Modul în care vor
să cumpere clienţii

tăi

Un ghid cuprinzător pentru aplicarea în vânzări a principiilor fundamentale dezvoltate de Carnegie.
KIRKUS REVIEWS

DALE CARNEGIE (1888—1955), pe numele lui real Dale Carnagey, s-a născut într-o familie săracă de fermieri americani. După absolvirea facultăţii, a vândut cursuri prin corespondenţă în Nebraska şi a obţinut câteva roluri ca actor la New York, fără să aibă mare succes. în 1912, a fost angajat de Young Mens Christian Association să predea cursuri pentru adulţi şi a descoperit, fără să-şi fi propus asta, o metodă de a diminua teama celor care vorbesc în faţa unui public numeros. Astfel a început faimoasa carieră a lui Dale Carnegie, considerat cel mai mare autor de literatură motivaţională al secolului trecut.

DALE CARNEGIE & ASSOCIATES, INC. a fost înfiinţată în 1912 şi îşi are sediul în oraşul New York. Compania oferă cursuri şi pregătire în domeniul leadershipului, al vânzărilor şi în PR, punând accent pe comunicare şi relaţiile interumane.

în seria Dale Carnegie, la Curtea Veche Publishing, au mai apărut:

Secretele succesului **(Dale Carnegie);** ***Cum să vorbim în public*** **(Dale Carnegie);** ***Secretele celor trei maeştri ai succesului pentru a-ţi schimba viaţa*** **(Dale Carnegie, dr. Joseph Murphy, Napoleon Hill);** ***Stand & Deliver*** **(Dale Carnegie⁰ Training);** ***Rezolva conflictele din viaţa ta*** **(Dale Carnegie & Associates);** ***Cum schimbarea aduce succesul*** **(Dale Carnegie & Associates);** ***Cum să te bucuri de viaţă şi de job*****|** ***Secretele succesului în era digitală*** **(Dale Carnegie & Associates);** ***Rezolvă conflictele din viaţa ta***

(Dale Carnegie & Associates); *Cum să devii un lider eficient* (Dale Carnegie & Associates); *Tehnici de a vinde* (Dale Carnegie & Associates, Michael Crom, J. Olivér Crom); *Liderul poţi fi tu* (Dale Carnegie & Associates, Stuart R. Levine, Michael A. Crom); *Ascultă!* (Dale Carnegie & Associates).

MARJA TUDÓSÉ a absolvit Facultatea de Limbi şi Literaturi Străine a Universităţii din Bucureşti, secţia Engieză-Germană. Este filolog şi activează în domeniul traducerii şi interpretării. A mai tradus pentru Curtea Veche Publishing volumul *Colagenul. Din Paleozoic până la Premiul Nobel* (2022).

DALE
CARNEGIE
& ASSOCIATES

Cum să vinzi

Modul în cat e vot să cumpere clienţii tăi

Cuvânt înainte de JOEHART

Traducere din engleză de MARIATUDOSE

CURTEA (Ş V E C H E

Cuprins

Cuvânt înainte *de Joe Harţ*

Dale Carneaie: noua generaţie
(Si de ce ar trebui şă citeşti cartea de faţâl

Cinci lucruri pe care această carte te va ajuta să le obţii *(Nu au ¡eggţură cu vânzările*)

Cele 30 de principii ale lui Dale Carneaie

Cum să profiţi la maximum de această carte

PARTEA ÎNTÂI

Cunoaste-te pe tine însuţi

1. ____ Ce vinzi?

2. ____ Credibilitatea personală

3. ____ Valoarea

(Deja g[înţârzjaţ la

petrecere) PARTEA A DOUA

Procesul de vânzare al lul Dale Carnegie

4. ____ Relaţia este pe primul loc

5. ____ Stabileşte legătura

6. ____ Colaborează

7. ____ Creează

8. ____ Confirmă

9. Ana aj ează-te

10. Dezastre, greşeli si încercări PARTEA A TREIA

Cum sâ câştigi jocul psihologic al vânzărilor

11. CAFDC?

12. Nu te îngrijora, vinde fericit

13. Nu îţi scufunda propria barcă Câteva gânduri de încheiere Sfaturi de vânzâri de la Dale Carneaie Examenul final Trusa cu instrumente de vânzare a lui

Dale Carneaie

Dacă te interesează ce îsi doresc poţi încheia în două luni mai multe afaceri decât în doi ani în care încerci să îi faci pe ceilalţi să fie interesaţi de tine.

- DALE CARNEGIE

Ţinem să le mulţumim următorilor contributori de la
Dale Carnegie & Associates,
citati în această carte:

>

- Joe Hart, preşedinte şi director general
- Dan Heffernan, director de vânzări
- Noha El Daly, director principal de vânzări şi instructor expert
- David Wright, director coordonator asociat, Austin si Houston, Texas
- Jessie Wilson, formator şi consultant principal, Arkansas şi Memphis, Tennessee
- Dr. Greg Story, manager coordonator asociat, Tokyo, Japonia

- Matt Norman, manager coordonator asociat, Minnesota, Iowa si Nebraska

7 ■>

- Herb Escher, manager coordonator asociat, Rochester, New York
- Rick Gallegos, manager coordonator asociat, Tampa, Florida
- Jonathan Vehar, vicepreşedinte al departamentului de produse
- Neville De Lucia, manager coordonator asociat, Africa de Sud

John Rodgers, manager coordonator asociat, Pittsburgh

şi Cleveland Pallavi Jha, manager coordonator asociat, India Seth Mohorn, manager coordonator asociat, Arkansas şi Memphis, Tennessee Michael Crom, membru în Consiliul de Administraţie al Dale Carnegie & Associates Terry Siebert, manager principal, Madison, Wisconsin Mark Marone, director de promovare a leadershipului

Cuvânt înainte

de Joe Han

În 1995, eram un tânăr avocat şi

tocmai participasem la primul meu curs marca Dale Carnegie. Fusesem interesat de autoperfecţionare încă de când citisem *How to Win Friends and Influence People*Tata îmi vorbise despre Dale Carnegie şi îmi recomandase această carte, dar nu ştiam exact la ce să mă aştept atunci când am început cursul. În sala cu pricina, era o doamnă atât de emoţionată, încât la început nici măcar nu putuse să se ridice în picioare şi să spună cum se numeşte. Până la sfârşit însă, făcuse mari progrese şi arăta mult mai încrezătoare.

Cursul mi-a schimbat viata. Nu doar că, în cele din urmă, am devenit director general al Dale Carnegie Training, ci mi-a schimbat viaţa chiar în momentul respectiv. Am început imediat să mă privesc într-o lumină diferită. Mi-am deschis propria afacere; interacţionam cu oamenii într-o manieră diferită. Lumea venea la mine si îmi spunea: „Joe, ce ţi s-a întâmplat? Eşti mult mai sigur pe tine!” Am început să trăiesc cu adevărat conform principiilor lui Dale Carnegie.

Sunt aceleaşi principii care stau la baza cărţii de faţă. Pot fi învăţate. Cred cu tărie că oricine poate învăţa să vândă. Nu este vreun talent ieşit din comun, cu care te naşti sau nu. Chiar dacă ai o înclinaţie pentru vânzări, devii mult mai eficient dacă dispui de un procedeu pe care să îl pui în practică, aşa cum vei afla din această carte de la unii dintre cei mai buni specialişti în domeniu.

Într-un interviu pentru ziarul *Japan Todap* am

afirmat: „Atunci când călătoresc prin lume, oameni
de pretutindeni îmi vorbesc despre impactul pe care
Dale Carnegie l-a avut asupra lor, indiferent de
limbă, cultură, generaţie sau etnie. Un impact
extrem de puternic. Metodologia de bază – maniera
de predare a unui curs Dale Carnegie – este aceeaşi.
Felul în care ne autorizăm trainerii si modul în care

ne structurăm cursurile sunt aceleaşi. Ceea ce conferă unicitate organizaţiei constă în faptul că noi

nu importăm traineri. Asta înseamnă că oamenii noştri asimilează de la început contextul şi practicile de afaceri locale. În unele cazuri – cum se întâmplă, de exemplu, în Japonia –, companiile vor să aibă parte de o instruire de tip american pentru angajaţii lor, mai ales că aceştia au mult de lucru în afara spaţiului nipon.”

Aceasta este esenţa lucrării de faţă. Cartea pe care o ţii în mână îţi prezintă principiile de bază pe care le predăm în toată lumea, care au dat roade bogate în interiorul organizaţiei noastre şi în

alte câteva mii de pe tot mapamondul. Frumuseţea principiilor marca Dale Carnegie este că pot fi învăţate, sunt sistematizate şi uşor de personalizat, toate acestea întâmplându-se concomitent. Şi îi ajută cu adevărat pe oameni să îşi îmbunătăţească viaţa. Iată motivul pentru care sunt foarte pasionat de ceea ce întreprindem.

Dale Carnegie: noua generaţie

(Şi de ce ar trebui să

citeşti cartea de faţă) ***New***

York, *1912*

În anul în care Titanicul s-a lovit de aisberg, Dale Carnegie a început să predea lecţii de vorbit în public în clădirea YMCA, din cartierul Harlem al metropolei New York. L-a convins pe administratorul acelei organizaţii să îi permită să instruiască un grup de persoane în schimbul a 80% din încasările nete.- Astfel,

Dale Carnegie începuse ceea ce avea să devină cursul său de relaţii interumane, devenit ulterior clasic. Succesul de anvergură al cursului l-a determinat să publice, în 1936, cartea *Secretele succesului.* Autorul ei avea convingerea că, dacă reuşeşte „să îi ajute pe oameni să îşi descopere propriile puteri nebănuite", atunci nu va trăi în zadar.

Bineînţeles, asta s-a întâmplat cu destul timp în urmă, iar de atunci multe lucruri s-au schimbat în lumea noastră. Însă există si azi tot atât de multe

j

lucruri care au rămas la fel. Dale

Carnegie a pus bazele unei adevărate industrii de dezvoltare personală şi a schimbat radical modalitatea de a scrie cărţi de business.[3]

De fapt, Secretele succesului. Cum să vă faceţi prieteni şi să deveniţi influent continuă să fie un bestseller, ocupând locul 11 în topul celor mai bine vândute cărţi pe site-ul Amazon. Care să fie motivul? De ce lucrarea de referinţă a lui Dale Carnegie rămâne de actualitate într-o lume în care, doar pe platforma Amazon, sunt disponibile 52 de milioane de

cărţi?

Unele lucruri nu se demodează niciodată. A-ti recunoaşte greşelile, a te strădui să faci o impresie bună si a oferi un feedback folositor sunt idei nemuritoare care trebuie să fie transmise din generaţie în generaţie. Natura umană nu s-a schimbat, după cum nu s-au schimbat nici principiile directoare pentru clădirea încrederii, pentru comunicarea eficientă, pentru influenţarea şi conducerea oamenilor. Principiile lui Carnegie sunt atemporale, iar formulele sale care îndrumă spre

o viaţă încărcată de semnificaţii şi plină de succes transcend epocile.

Astăzi, moştenirea lui Dale Carnegie este mai viguroasă decât oricând. Cu o listă care cuprinde peste 8 milioane de absolvenţi, cei 2 000 de traineri profesionişti ai asociaţiei Dale Carnegie se angajează cu pasiune să deblocheze potenţialul intrinsec al indivizilor, al echipelor şi al organizaţiilor în mai mult de 85 de ţări şi în peste 30 de limbi.

New York, sfârşitul lui 2018

Atunci când am făcut primii paşi în carieră, am ştiut cu siguranţă că vreau să fac ceva care să fie axat pe relaţii. Am început cu o funcţie

de consultant în gestionarea conturilor si a satisfacţiei clienţilor la
o j î j
compania audio Audible. Odată ce contractul avea să fie semnat, urma să lucrez direct cu clienţii. Trebuia să mă asigur că aveau toate cele necesare şi că problemele lor erau rezolvate sau măcar abordate. Într-un final, mi s-a cerut să preiau şi rolul de vânător de vânzări, pe lângă cel de gestionar al conturilor pe care îl deţineam deja.

Acest lucru m-a speriat puţin, din câteva motive. în primul rând, pentru mine, vorbitul în public era

ceva absolut înfricoşător. Frecventasem cursurile respective în facultate, dar când ajungeam în faţa multor oameni îngheţam pur şi simplu, iar în vânzări se ivesc numeroase momente când trebuie să interacţionezi cu grupuri numeroase. Trebuie să faci prezentări în PowerPoint şi să îi convingi pe potenţialii clienţi în legătură cu un produs pe care şi-l doresc sau de care au nevoie.

În al doilea rând, întotdeauna mi s-a părut că agenţii de vânzări nu sunt persoane complet autentice sau transparente. Nu voiam să mă implic într-o

activitate care presupunea să pun clienţii pe locul secund şi să exercit presiune asupra lor ca să cumpere ceva nu tocmai potrivit pentru ei, ştiind că totul se va încheia cu un client furios – cineva care nu va rămâne în preajmă pe termen lung.

După o perioadă de gândire, am hotărât să văd ce cursuri m-ar putea ajuta. Auzisem despre Dale Carnegie, iar după ce am citit câteva recenzii, am decis să caut cursurile sale de vânzări. Am sfârsit

prin a alege unul de trei zile la New York şi mi-am zis că acesta

era următorul pas de făcut pentru a-mi da seama dacă vânzările sunt calea optimă pentru mine.

îmi aduc aminte că, în timp ce mă îndreptam spre cursul din prima zi, eram foarte emoţionată. Mă gândeam că voi fi înconjurată de agenţi de vânzări care activau în domeniu de ani întregi. Nu voiam să fiu cursanta din cauza căreia oamenii îsi dau ochii peste cap fiindcă pune întrebări prosteşti. Totodată, o sumedenie de incertitudini mi se derulau în minte: *Reprezintă vânzările direcţia în care se va îndrepta viaţa meaVoi termina acest curs*

şi apoi îmi voi reevalua întreaga carieră? Oare mă va transforma Dale Carnegie într-un agent de vânzări care vorbeşte frumos şi care e în stare să convingă pe oricine să cumpere orice, indiferent de preţ?

După ce am ajuns în sală şi am început să stau de vorbă cu alti cursanţi, mi-am dat seama că mi-i imaginasem pe colegi ca fiind asemenea marilor investitori din *Shark Tank*-,însă, din fericire, lucrurile nu stăteau chiar asa. M-am aşezat alături de un grup de oameni

extraordinari; veneau din industrii diferite, având toate tipurile de experienţă în domeniul vânzărilor.

Pe parcursul celor trei zile, încrederea în capacităţile mele de vânzare a explodat. Din persoana care credea că nu va putea intra niciodată în domeniul vânzărilor, pentru că pur şi simplu nu este făcută pentru asta, am devenit persoana încântată să se întoarcă la compania ei şi să accepte noua însărcinare.

În cartea de aur a lui Dale Carnegie, unul dintre paşii care îţi arată cum să îi câştigi pe oameni graţie modului tău de gândire este

principiul 20: „Susţineţi ideile apelând la efecte dramatice”. Acesta a schimbat modalitatea în care vindeam. La câteva săptămâni după curs, lucram cu un potenţial client; după ce am auzit totul despre necesităţile sale, am înţeles că produsul meu i se potriveşte perfect. Datorită celor învăţate la curs, am fost capabilă să susţin un discurs care evidenţia modul în care produsul meu ar rezolva toate problemele menţionate de client. Asta nu numai că l-a entuziasmat, dar a şi mărit valoarea afacerii, făcându-l să

devină cel mai important client al nostru din momentul respectiv.

Am plecat de la trainingul Dale Carnegie nu doar fiind sigură că vreau să activez în domeniul vânzărilor, ci şi cu dorinţa aprigă de a ajunge lider de piaţă. După întoarcerea la compania mea, am adăugat în CV-ul personal vânătoarea de vânzări şi, în următoarele sase luni, am devenit cel mai bun agent din echipă şi am fost promovată în funcţia de director de vânzări.

Dale Carnegie m-a ajutat să îmi perfecţionez calităţile de relaţionare, dar m-a ajutat şi să

îmi transpun în cuvinte pasiunea pentru produsele pe care le vând, pentru a-i face şi pe alţii să fie tot atât de pasionaţi. Trofeul cărţii de aur se află pe biroul meu din ziua în care am câştigat acea luptă. Este un memento care îmi arată că pot fi autentică şi transparentă, fiind, în acelaşi timp, un bun agent de vânzări, iar pentru asta îi voi fi veşnic recunoscătoare maestrului.

- *Samantha Finan, specialistă în vânzări, Audible*

De ce ar trebui sâ citeşti cartea de faţâ?

Probabil că încă te gândeşti: „De ce avem nevoie de o altă carte despre vânzări? Există deja câteva sute pe piaţă. Ce mai este nou sub soare?”

În primul rând, îţi poţi creşte puterea de câştig prin învăţarea conceptelor şi a metodelor care reprezintă originalul – cele mai bune elaborate vreodată. Tot ce mai există pe piaţă a apărut după Dale Carnegie, iar o mare parte a informaţiilor din acele lucrări derivă din ideile sale. Programele de instruire Carnegie sunt

disponibile şi evoluează de peste un secol. Astăzi, ele sunt oferite în 35 de limbi şi în 85 de state din întreaga lume.

Conţine grafice, modele şi formulare utile? Desigur!

Însă această carte are ceva ce nu vei găsi în nicio alta: poveşti adevărate de la profesionişti de top şi de la cel mai bine cotati traineri în vânzări, oameni care nu ar putea forma agenţi dacă nu ar fi luptat în tranşeele meseriei.

3

Crezi că exagerăm? Indiferent de locul în care te înscrii la un program de instruire marca Dale Carnegie – Algeria, Anglia,

Trinidad şi Tobago, Franţa, Cipru, Japonia, România, Germania, Mauritius, Brazilia, Tunisia, aproape oriunde te-ai duce în lume, începând cu statele mici şi până la cele mai mari –, specialiştii în vânzări şi trainerii Dale Carnegie sunt la datorie. Instructorii formaţi la şcoala Carnegie lucrează cu mii de companii din oricare industrie imaginabilă. Există o mare probabilitate ca tu să fi cumpărat ceva de la un agent de vânzări care ne foloseşte metoda, fără ca măcar să îţi fi dat seama.

Ce înseamnă acest lucru?

înseamnă că noi stim

— iar tu vei învâta din această carte – că a bea o cafea la o şedinţă de vânzări în Qatar nu are nimic de-a face cu cafeaua. Vei descoperi ce înseamnă când un potenţial client spune „da” în Japonia. (Indiciu: nu înseamnă că ai încheiat tranzacţia.)

În al doilea rând, vei afla cu exactitate ce spun clienţii mai vechi ori potenţialii clienţi că îsi doresc

de la tine ca specialist în vânzări – şi nu este ceea ce pretind unele cărţi recente sau anumiţi guru provocatori din domeniul

vânzărilor. Asta pentru că noile cercetări contestă o parte dintre ideile şi abordările popularizate în ultimii ani, cele care diminuează importanţa relaţiilor, a încrederii şi a eficienţei personale.

În al treilea rând, poţi deveni un adevărat performer dacă înveţi că tranzacţiile urmează un tipar predictibil pe care îl poţi utiliza pentru a vinde mai mult. Cumpărătorii din toate industriile şi-au modificat obiceiurile prin cercetarea informaţiilor care acum sunt uşor şi rapid accesibile, căpătând mai multă putere pentru a lua decizia corectă. Sunt mai

avizaţi si mult mai încrezători chiar înainte de a te angaja într-o discuţie cu ei. Modelul de vânzări Carnegie îţi va dezvălui calităţile de care ai nevoie în fiecare etapă a procesului de vânzare, astfel încât să câştigi încrederea şi respectul clienţilor tăi.

De asemenea, vei învăţa principiile care te vor ajuta nu doar în domeniul vânzărilor, ci şi în viaţa personală şi profesională, indiferent unde te afli în lunga călătorie a vieţii. Principiile marca Dale
Carnegie sunt enumerate la început şi menţionate pe tot

parcursul cărţii. Iată, de exemplu, principiul 17: „încearcă în mod sincer să priveşti lucrurile din punctul de vedere al celeilalte persoane” sau principiul 8: „Modelează-ţi discursul în funcţie de interesele interlocutorului”. Toate aceste idei fundamentale te vor face să te opreşti, să te gândeşti, să te autoevaluezi şi să faci lucrurile într-o manieră diferită, pentru a-ţi atinge atât obiectivele în vânzări, cât şi pe cele personale.

În definitiv, de aceea ai cumpărat această carte, nu-i asa?

Cinci lucruri pe care această carte te va ajuta să le obţii

(Nu au legătură cu vânzările)

1. Îţi va spori influenţa.
2. Te va transforma într-un povestitor mai bun.
3. Îţi va consolida încrederea în tine.
4. Vei gestiona cu mai multă uşurinţă plângerile, criticile şi

reacţiile negative.

5. îţi vei construi relaţii mai puternice.

Cele 30 de principii ale lui Dale Carnegie

Clâdeste încrederea în cadrul relaţiilor J s tale

1. Nu critica, nu condamna, nu te plânge.
2. Oferă aprecieri sincere şi

oneste.

3. Trezeşte în cealaltă persoană o nevoie sau o dorinţă arzătoare.
4. Fii sincer interesat de ceilalţi.
5. Zâmbeşte.
6. Nu uita că numele este, pentru persoana care îl
poartă, cel mai dulce şi mai important sunet.
7. Fii un bun ascultător. încurajează-i pe ceilalţi să vorbească despre ei înşişi.
8. Modelează-ti discursul în funcţie de interesele
i J
inter
locutorului.
9. Fă astfel încât cealaltă

persoană să se simtă importantă – şi fă-o la modul cel mai sincer.

Devino influent: Convinge-i pe oameni sâ adopte stilul tău de gândire

10. Singurul mod de a obţine ceea ce e mai bun dintr-o ceartă este să o eviţi.
11. Dă dovadă de respect faţă de opiniile interlocutorului tău. Nu îi spune niciodată „Te înşeli”.

*

12. Dacă ai făcut o greşeală, recunoaşte rapid şi cu tărie.

13. Adoptă o atitudine prietenoasă.
14. Determină-l pe celălalt să spună „Da, da” încă de la începutul conversaţiei.
15. Permite-i interlocutorului să vorbească nestingherit.
16. Las-o pe cealaltă persoană să creadă că face totul din proprie iniţiativă.

17- încearcă în mod sincer să priveşti lucrurile din punctul de vedere al celeilalte persoane.

18. Manifestă înţelegere fată de ideile si dorinţele celeilalte persoane.
19. Fă apel la sentimentele

nobile ale celorlalţi.

20. Susţine-ţi ideile apelând la efecte dramatice.
21. Lansează o provocare.

Fii un lider

22. începe cu laude şi aprecieri sincere.
23. Atrage-le oamenilor atenţia în mod indirect asupra greşelilor pe care le-au comis.
24. Vorbeşte despre propriile greşeli înainte de a critica.
25. Adresează întrebări, în loc să dai ordine directe.
26. Comportă-te astfel încât să nu pătezi reputaţia celuilalt.
27. Elogiază cel mai mic

progres, fiecare progres. „Aprobă din toată inima şi laudă cu dărnicie.”

28. Oferă-i celeilalte persoane o reputaţie la înălţimea căreia trebuie să se ridice.
[3]

29. Incurajează-i pe ceilalţi. Fă astfel încât o greşeală să pară uşor de corectat.

30. Motivează cealaltă persoană în aşa fel încât să facă bucuroasă ceea ce îi sugerezi.

Cum sâ profiţi la maximum de aceasta carte

Aşa cum Dale Carnegie a scris un capitol despre cum să profiţi la maximum de lucrarea sa *Secretele succesului Cum sâ vă faceţi prieteni si sâ deveniţi influent,* şi noi am considerat util să le oferim cititorilor câteva sfaturi privind modul de a obţine câştigul maxim din parcurgerea cărţii de faţă. De ce? Fiindcă nu

este suficient să citeşti ceva pentru a-ţi schimba comportamentul.

Prin urmare, iată care sunt sfaturile noastre:

1. Pe măsură ce parcurgi cartea, schimbă-ţi comportamentul prin intermediul procesului nostru consacrat, în trei paşi. Noi îl numim *calea de modificare a comportamentului".*
   - **Evaluează-te.** Nimeni nu se schimbă dacă nu vrea cu adevărat asta. Calea spre comportamentul care te propulsează în top începe cu simpla conştientizare a faptului

că, până când nu eşti pregătit emoţional să te schimbi, probabil că nu o vei face. Din moment ce ai cumpărat această carte, îţi doreşti să fii mai bun. Acum, citind-o, ţi se vor oferi oportunităţi de evaluare a atitudinilor şi a calităţilor proprii. Dacă eşti pregătit, vei fi sincer cu tine însuti. De obicei, vânzătorii de

succes îşi încep drumul spre vârf atunci când îşi dau seama că este nevoie de adoptarea unei mentalităţi de tipul „de ce nu eu?”, dublată de dorinţa de a se perfecţiona continuu şi de a se

evalua cu onestitate. De ce *nu* tu?

- **învăţarea prin experienţă.** Un program de instruire marca Dale Carnegie este intens şi eficient, iar milioane de absolvenţi se referă la astfel de programe ca la o învăţare prin experienţa care le schimbă viata. Dar viata ti se poate schimba şi în urma citirii acestei cărţi, atâta vreme cât pui în aplicare ceea ce îţi vom recomanda. Aşadar, exersează ce înveţi de aici, apoi aplică totul în lumea reală. Solicită feedback din partea unui

mentor de încredere sau din partea şefului tău, în timp ce pui în practică noi aptitudini, sau uneşte-ţi forţele cu mai mulţi colegi şi învăţaţi împreună. Pentru învăţarea prin experienţă ai nevoie de această experienţă socială onestă.

• **Continuă să înveţi.** Este uşor să uiti ce ai
) ? >
învătat si să te reîntorci la vechile obiceiuri.
-> ■>
Planifică-ţi timpul chiar acum – notând asta
într-un calendar –, în fiecare zi sau o dată la
două zile, pentru a exersa noile abilităţi şi

abordări recomandate în această carte. Solicită opinia superiorului tău direct. Vorbeşte-i despre obiectivele şi visurile tale şi cere-i ajutorul. Vei fi surprins să descoperi că oamenii din jur te susţin când devii vulnerabil si când munceşti î î > constant pentru a te îmbunătăţi.

2. Citeşte, întâi de toate, ultima pagină a fiecărui capitol. Acolo vei găsi o trecere în revistă a conceptelor-cheie. Asta nu înseamnă că, dacă ai impresia

că ştii deja despre ce e vorba în capitol, poţi sări peste el. Fiecare capitol abundă în poveşti şi sfaturi care îţi vor fi de folos chiar dacă ai prins ideile de bază. Dar dacă porneşti cu un rezumat înainte de a începe lectura, vei continua să înveţi pe măsură ce parcurgi capitolul filă cu filă – astfel vei împuşca doi iepuri dintr-un foc!

3. Apoi, întoarce-te şi citeşte capitolul. Dacă utilizezi un Kindle sau alt dispozitiv e-reader, nu ezita să foloseşti din belşug funcţia de subliniere si semnele

de carte ale acestuia. Chiar dacă nu te vei întoarce să citeşti ideile respective, evidenţierea şi marcarea îi vor transmite creierului tău: „Asta este important.
Tine minte lucrul acesta!” în cazul în care citeşti cartea în format fizic, subliniază si notează oricât

doreşti. Doar este cartea TA! Scrie observaţii pe margini, îndoaie colţuri de pagină, desenează feţe zâmbitoare ori alte emoticoane. Nu te gândi la carte ca la un manual preţios care trebuie păstrat. Gândeste-

te la ea ca la un caiet de lucru.

4. Opreşte-te la sfârşitul fiecărui capitol şi întreabă-te dacă ar fi mai bine să reciteşti capitolul sau să treci la următorul. Uneori, recitirea instantanee a unui text implantează informaţia mai adânc în creier.

5. Vorbeşte-le altora despre ce ai citit. Să îţi expui ideile cu privire la un text este o modalitate excelentă de a consolida ceea ce înveţi.

6. După ce termini cartea, citeşte-

o din nou. Poţi relua numai pasajele pe care le-ai marcat sau poţi citi cartea din scoarţă-n scoarţă – rămâne la alegerea ta. Dar aşa cum probabil că ai văzut episoadele din *The Office* iar şi iar, să parcurgi această carte de mai multe ori îţi oferă şansa de a te raporta într-un mod diferit la ea de fiecare dată.

7. La final, asociază conţinutul cu viaţa ta. în timp ce citeşti poveştile, întreabă-te: „Ce aş fi făcut eu în această situaţie? Mi s-a întâmplat vreodată aşa ceva?” învaţă din greşeli, aplaudă-ţi succesele şi

concentrează-te asupra progresului personal permanent.

8. Când foloseşti Facebook, Twitter, Instagram sau Linkedln, postează cele mai importante lucruri pe care le-ai reţinut din fiecare capitol cu hashtagul #DaleCarnegieTraining.
   învăţându-i şi pe alţii, îţi vei însuşi cunoştinţele mai rapid!

Aşa cum spunea Dale Carnegie, „cunoaşterea nu înseamnă putere până când nu este aplicată”.

PARTEA ÎNTÂI

Cunoaste-te

pe tine însuţi

1
Ce vinzi?

Când s-a întors la maşină, Mike Peters era abătut. *Unde anume greşesc*?se întreba el. Credea că făcuse tot ce trebuia pentru ca tranzacţia să se încheie cu bine. Nu era ca si cum ar fi fost un nou-venit în

jocul vânzărilor. Se ocupa cu asta de 20 de ani. Dar, din ce în ce mai frecvent în ultima vreme, la sfârşitul discuţiei despre o vânzare, Mike revenea la maşină, după ce auzise aceeaşi placă: „Ne vom gândi şi te vom contacta.” Ştia că acesta este sărutul morţii când vine vorba despre încheierea unei tranzacţii.

Pornind maşina, se gândea la discuţia avută. Construise relaţia vorbind despre lucrurile pe care Ie văzuse în biroul potenţialului

client şi în profilul său de pe Linkedln. Pusese întrebări ca să afle telurile si necesităţile omului; îi adresase alte
) î j 7
întrebări pentru a-l ghida către senzaţia că are nevoie de o schimbare. Îi prezentase produsul ca fiind soluţia pentru problema lui, trecuse peste obiecţii, explicase caracteristicile produsului şi apoi le legase de punctele nevralgice ale clientului. Iar când simţise apropierea momentului oportun, îi adresase întrebarea legata de vânzare. Aşa fusese învâtat si asa reusise sa facâ vânzări în mod constant
yyy y

de-a lungul carierei sale de un succes moderat.

Pe autostradă, întorcându-se la birou, Mike ştia deja cum aveau să se desfăşoare lucrurile în continuare. Urma să vorbească iarăşi cu potenţialul client, mulţumindu-i pentru timpul acordat şi oferindu-se să îi răspundă la orice altă întrebare. Dar în momentul în care ajunsese la maşină, ştia că vânzarea fusese ratată. Cu siguranţă că omul intrase deja pe internet, căutând o soluţie mai ieftină şi mai rapidă decât cea oferită de Mike.

Singur în maşină, Mike a rostit

cu voce tare, clătinând din cap, dezamăgit: „Sper că eşti fericit, vânzător oarecare de pe Amazon. Eu am făcut toată treaba grea, iar tu eşti cel care va încheia tranzacţia.”

Acum, când citeşti asta, probabil că te gândeşti ce ai fi făcut tu diferit. E posibil să îţi spui: „I-aş fi trimis un mesaj în timp ce mă aflam încă în maşină.” Sau: „Probabil că Mike a grăbit procesul. Ar fi trebuit să dezvolte mai mult relaţia.”

Poate că ai dreptate. De fapt, chiar *ai* dreptate. Însă nu acesta este motivul pentru care Mike nu

a încheiat vânzarea. Mike nu a încheiat vânzarea pentru că a uitat ce vindea cu adevărat. Ce *vinzi,* de fapt?

Este un produs sau un serviciu?

Este o soluţie la problemele unui client? Este o relaţie?

După părerea noastră, răspunsul e „nu”. E posibil să ajungi să vinzi acele lucruri. Dar ceea ce reprezintă baza vânzării – ceea ce te deosebeşte de oricare alt vânzător de pe planetă – este *încrederea.*

„Oh, da! Am mai auzit asta. încrederea vinde. Am prins ideea.” Totuşi, hai să săpăm un pic mai

adânc. Ce înseamnă să afirmi că ai încredere în cineva? Si ce ai încredere că va face? Gândeste-te la

asta în relaţie cu viaţa ta personală. Cine sunt persoanele în care ai încredere? Cel mai probabil, ai un nivel ridicat de încredere în relaţiile tale intime

cu partenerul, copiii şi cu restul familiei. Dar ce înseamnă realmente afirmaţia: „Am încredere în tine”? încrederea înseamnă că tu ai convingerea că persoana cealaltă îţi va spune adevărul, chiar dacă acest lucru nu îi va aduce niciun beneficiu,

înseamnă că te poţi baza pe ea să facă ceea ce susţine că va face, în momentul si în modul în care a promis că o va face. Dacă îl vei întreba pe un agent de vânzări de succes din organizaţia ta, îţi va spune că e gata să renunţe la clienţii care nu au cu adevărat nevoie de ceea ce vinde. Reputaţia lui este mai importantă decât o vânzare rapidă care îi creează probleme unui client.

Ce este, mai exact, încrederea?

La Dale Carnegie Training, am întrebat clienţi din întreaga lume cum ar descrie încrederea în agentul lor de vânzări, iar

răspunsurile au validat în mod copleşitor ceea ce am spus mai înainte. Cele mai frecvente două răspunsuri la întrebarea noastră deschisă: „Cum ai defini încrederea?” s-au axat pe două teme, sunând astfel: „Pot să am încredere în agent; este cinstit, credibil şi bine informat” (50%) şi „Lucrează în interesul meu şi îmi oferă produse de valoare” (25%).

În această cercetare de dată recentă, clienţii le-au oferit agenţilor de vânzări sfaturi extrem de clare. Atunci când li s-au adresat întrebări cu privire la comportamentele

esenţiale care sporesc încrederea, mai mult de 85% dintre cumpărătorii care au luat parte la studiu au declarat că printre cele mai importante cerinţe comportamentale care clădesc încrederea în relaţia cu un agent de vânzări se numără:

1. „Să ofere informaţii oneste şi complete.”
2. „Să facă mai degrabă ceea ce este bine pentru mine decât să încerce să încheie vânzarea.”
3. „Să îşi respecte promisiunile.”

După cum a spus unul dintre participanţii la sondaj, încrederea

într-un agent de vânzări „înseamnă că mă pot baza pe faptul că îmi va da răspunsuri directe, chiar dacă din această cauză ar putea pierde vânzarea”.

Mayer şi alţii- au definit *încrederea* ca fiind „dispoziţia unei părţi de a fi vulnerabilă la acţiunile altei părţi, pe baza aşteptării că cealaltă parte va întreprinde o anumită acţiune importantă pentru cel care acordă încredere, indiferent de capacitatea lui de a monitoriza sau de a controla acea altă parte”.

Acesta este doar un mod formal de a enunţa

ceea ce am spus mai devreme. Clienţii vor să ştie că pot avea încredere că vei fi sincer în legătură cu ceea ce poţi (şi cu ceea ce nu poţi) să faci, iar apoi că *vei face* într-adevăr acel lucru în maniera în care ai promis şi că vei pune pe primul loc interesul lor în momentul când o vei face.

Aşadar, ce anume vinzi atunci când încerci să determini un potenţial client să aibă încredere în tine? Te vinzi *pe tine.* Transmiţi autenticitate şi transparenţă. Eşti o persoană a cărei meserie constă în a rezolva probleme, iar ceea ce te face unic

sunt soluţiile pe care le găseşti.

Autoevaluarea de tip „Cunoaşte-te pe tine însuti"

J

încearcă următorul exerciţiu. Ia o foaie de hârtie sau deschide un document nou pe computer şi setează un cronometru la cinci minute. În cinci minute, scrie toate răspunsurile la care te poţi gândi, întrebarea fiind: „De ce ar trebui să aibă cineva încredere în mine?” Nu sări peste acest exerciţiu limitându-te la ceea ce ţi-au spus alţii. Fă-l cu adevărat. în regulă – începe chiar acum!

Ai nevoie de ajutor? Îţi vom

oferi câteva indicii. Aceasta este autoevaluarea de tip „Cunoaşte-te pe tine însuţi”. întrebările de mai jos îţi vor facilita sarcina.

Interacţiunea cu alţii

- Eşti un om rezervat, care preferă să îi lase pe ceilalţi să preia conducerea într-o conversaţie?
- Eşti mai degrabă extrovertit şi deschis?
- Analizezi totul şi te bazezi pe logică?
- îţi place să spui poveşti şi glume pentru a-ţi transmite ideile?

Aspectul fizic

- Eşti o persoană robustă şi sociabilă, fapt reflectat atât de trup, cât şi de voce?
- Eşti o persoana care nu atrage imediat prea multă atentie?

Pentru că acesta este un capitol despre încredere, desigur că avem încredere că ai făcut exerciţiul. Cinci minute a fost un interval de timp destul de generos, nu-i aşa?

Ce ai descoperit? Dacă eşti precum majoritatea oamenilor, exerciţiul a început cu tipul de răspunsuri care ne vin uşor în minte. „Lumea ar trebui să aibă încredere în mine, deoarece sunt onest. Cred în produsul meu şi

consider că este cel mai bun de pe piaţă.” (Vom discuta mai târziu ce e de făcut dacă nu crezi sincer în produsul pe care îl vinzi.)

Însă, după câteva minute, probabil că ai rămas în pană de idei. Acela este momentul când apar adevăratele răspunsuri. „Lumea ar trebui să aibă încredere în mine, pentru că am fost întotdeauna de încredere. În copilărie, eram cel pe care părinţii se puteau bizui pentru a avea grijă de mezinul familiei. Pentru mine este important să am grijă de alţii. Faptul că un om are încredere în tine, ştiind că vei face sigur ceva,

e cel mai însemnat lucru pe care ţi-l poate oferi.”

Acest exerciţiu te poate ajuta realmente să îţi descoperi valorile fundamentale în ceea ce priveşte încrederea. Poate că ai fost dezamăgit de cineva şi, prin urmare, nu consideri că încrederea este cu adevărat posibilă. Sau poate că, dimpotrivă, asta te- a determinat să fii mai demn de încredere. Sau ai învăţat să capeţi din nou încredere?

Poate că ti-ai dat seama că nu ai fost întotdeauna persoana cea mai de încredere. „Sincer? Oamenii nu ar trebui să aibă

încredere în mine. Se ştie că uneori mint pentru a obţine ce vreau.” Nu e nicio problemă dacă ai scris astfel de chestiuni, fiindcă asta înseamnă probitate. înseamnă că eşti sincer faţă de tine în legătură cu aspectele pe care le poţi îndrepta, ceea ce e un lucru bun. În zona aceasta nu judecăm pe nimeni.

Orice ai scris şi ai descoperit despre tine ca persoană demnă de încredere constituie baza ta. Este fundamentul pentru tot ce realizezi în vânzări si în viată. Trebuie ca tu însuti să ai încredere în tine, înainte ca altcineva să aibă încredere în tine.

Modul în care faci un lucru este modul în care faci toate lucrurile

Cu toţii avem de câştigat dacă ne punem această întrebare: preţuim faptul că suntem persoane demne de încrederea celorlalţi? Am putea gândi că „da, bineînţeles”, dar ne comportăm ca atare? Există o veche zicală: „Modul în care faci un lucru este modul în care faci toate lucrurile.” Prin urmare, întreabă-te: ai un comportament demn de încredere toată ziua sau doar atunci când te străduiesti să închei o vânzare? Dacă zăreşti pe caldarâm o

bancnotă de 20 de dolari, o ridici şi o bagi în buzunar sau încerci să-l găseşti pe cel care a pierdut- o? Dacă spui „te sun mâine”, chiar o faci? Ori îţi găseşti scuze ca să justifici faptul că nu ai sunat?

În esenţă, încrederea este o chestiune de integritate. Vânzările sunt văzute uneori ca o afacere josnică, deoarece mulţi comercianţi sunt percepuţi ca fiind lipsiţi de integritate. „Va promite orice numai ca să facă vânzarea.” „Atunci când intru într- un showroom, agentul de acolo nu încearcă să-mi vândă maşina cea mai potrivită pentru mine;

încearcă să-mi vândă maşina care trebuie să fie

j

vândută neapărat.” Aceasta este percepţia pe care noi, cei de la Dale Carnegie Training, ne străduim să o combatem de peste 100 de ani.

Hai să luăm în considerare două scenarii, unul în care încrederea stă la baza vânzării si altul în care nu se întâmplă aşa.

În urmă cu doi ani, Karen şi-a pierdut soţul, alături de care trăise 20 de ani, din pricina unui cancer. împreună cu copiii, s-a mutat din vechea casă într-un apartament frumos, lângă plajă.

Era liniştitor pentru sufletul ei ca, în fiecare dimineaţă, să vadă de pe terasă valurile oceanului lovindu-se de ţărm. Căţeluşa familiei, Salty, stătea la picioarele ei, în timp ce Karen privea periplul navelor de croazieră. Un lucru pe care îl plănuise cândva cu soţul ei fusese să facă o croazieră printre insulele Hawaii. Sigur, Karen nu a mai apucat să meargă în acea excursie cu soţul, dar acum putea să îşi făurească nişte amintiri grozave alături de copii. Aşa că a rezervat bilete pentru o croazieră de trei săptămâni. Cei mici au fost foarte încântaţi. „Dar cine va avea

grijă de Salty şi de peştele meu?” a întrebat fiica sa. „Chiar vei avea încredere într-un străin care să stea în casa noastră?” a întrebat si fiul.

j

Lui Salty, în vârstă de 13 ani, trebuiau să-i fie administrate medicamente pentru rinichi de două ori pe zi. În plus, avea nevoie de un regim alimentar special şi de plimbare după un anumit program. în mod clar, Karen trebuia să găsească pe cineva în care să poată avea încredere pentru a se îngriji de animale si de casă.

Prima persoană pe care a

intervievat-o a fost Casey. Era o studentă de 21 de ani pe care Karen o găsise pe un site de îngrijire a animalelor de companie. Intrând în casă şi văzând pe fereastră oceanul pe o întindere de 180 de grade, Casey a exclamat: „Oh, ce privelişte superbă! Probabil că organizaţi aici nişte petreceri nemaipomenite.” Când Salty s-a apropiat şi a lins-o, tânăra s-a aplecat să mângâie căţeluşa, dar privirea ei a continuat să hoinărească prin apartament. Tot timpul, Casey nu a făcut altceva decât să se gândească ce grozav ar fi să stea

acolo: *As putea să-mi beau cafeaua pe terasă în fiecare dimineaţă. Şi să fac un pic de yoga*. „Sunteţi foarte norocoasă că locuiţi aici”, a spus ea. În timp ce îi explica sarcinile presupuse de job, Karen se întreba dacă tânăra o ascultă măcar. Pur şi simplu se plimba din cameră în cameră, cercetându-le cu privirea. La final, Karen i-a spus că mai are de intervievat câteva persoane şi că îi va da un răspuns ulterior. Adevărul era că, deşi Casey părea în regulă judecând după CV, ceva nu se potrivea.

A doua persoană pe care Karen

a chemat-o la interviu a fost Olivia. Era o doamnă în vârstă de 55 de ani ai cărei copii plecaseră în vizită la tatăl lor în vacanţa de primăvară, iar ea voia să iasă din propria casă pentru a-şi abate atenţia de la asta. Când a intrat în locuinţă, primul lucru pe care La făcut a fost să se aplece şi să vorbească cu Salty. „Bună, fetito. Ce mai faci?” Isteată, Olivia a înţeles că

3 7 7 7

prima preocupare a lui Karen era împrietenirea îngrijitoarei cu Salty. A luat decizia conştientă de a *nu* comenta despre privelişte sau despre apartament. Nu se afla

acolo pentru a admira peisajul ori casa. Se afla acolo pentru a rezolva o problemă, iar problema era: „Ce se va întâmpla cu animalele mele cât timp voi fi plecată?” Pentru a încheia această vânzare, Olivia stia că trebuie să demonstreze că

merită încrederea lui Karen. S-a pus în locul ei. Cum m-as simţi dacă tocmai mi-as fi pierdut soţul si

as pleca de acasă cu copiii timp de trei săptămâni? Ce ar conta pentru mine? Cele două doamne s-au aşezat pe canapea şi au

început să discute. Olivia a pus întrebări despre călătorie, despre felul cum ar trebui să aibă grijă de Salty şi de peşte. Toată atenţia i se îndrepta către a o ajuta pe Karen să înţeleagă faptul că poate să aibă încredere în ea. Dacă i se permitea sau nu să bea o cafea şi să facă yoga pe terasă era un aspect secundar.

Din scenariile de mai sus reiese limpede care dintre femei a primit slujba. S-a întâmplat aşa fiindcă Olivia era mai calificată? Nu. Casey avea recomandări excelente pe site-ul de îngrijire a animalelor de companie. Era studentă, se

prezentase la timp la interviu şi făcuse toate lucrurile corect. Cu excepţia unuia. Nu înţelesese că, de fapt, ceea ce vindea era încrederea.

Afacere riscanta

De fiecare dată când cineva îi acordă încredere altcuiva, există un anumit risc. Persoana care acordă încrederea este, la un oarecare nivel, vulnerabilă faţă de persoana în care are încredere. Poate fi vorba despre ceva minor, cum ar fi încrederea că un aparat pe care îl cumperi va funcţiona mai mult de o săptămână înainte

de a se strica. Sau poate fi un risc mare, cum ar fi să ai încredere în cineva care are grijă de tatăl sau bunicul tău la azilul de bătrâni.

Riscul de a fi vulnerabil este ceea ce face ca încrederea să fie diferită de alte forme de interacţiune umană, precum destăinuirile confidenţiale ori cooperarea. Poţi avea încredere într-un om sau poţi colabora cu el fără să fii
vulnerabil în fata acţiunilor sale.
> î

În relaţiile care presupun vânzări, clientul îşi asumă riscul de a te crede. Acesta are încredere că soluţia pentru

problema lui va fi aşa cum ai promis. Dacă tu ai fi o persoană mai puţin demnă de încredere, ai putea profita de cumpărător. Singurul lucru pe care l-ai putea pierde ar fi încheierea tranzacţiei. Dacă i-ai distruge încrederea, cumpărătorul ar pierde mult mai mult: soluţia la problema lui. Dar, de asemenea, şi-ar pierde respectul – respectul faţă de tine, faţă de brandul pe care îl reprezinţi şi chiar respectul faţă de el însuşi, ca om capabil să aprecieze dacă cineva este sau nu demn de încredere.

În scenariul nostru, Karen îsi

asumă un risc.[7])

Este vulnerabilă în faţa persoanei pe care o alege să aibă grijă de animalele ei. Trebuie să aibă încredere că acestea vor fi menţinute sănătoase, că persoana care le îngrijeşte este sinceră cu privire la nivelul său de calificare şi că va face ceea ce spune că va face, când şi cum spune că o va face.

Aşadar, ce anume determină dacă un cumpărător poate sau nu să aibă încredere într-un agent de vânzări? Există trei dimensiuni ale încrederii. Acestea sunt *integritatea*, *abilitatea* şi

generozitatea.

Integritatea înseamnă să fii onest.

- Ce anume îţi va motiva sau îţi va ghida acţiunea?
- Eşti capabil să îţi formulezi principiile de acţiune?
- Poţi spune ceea ce *nu* ai face deoarece ţi se pare principial greşit?
- Este acest set de principii unul cu care ar fi de acord si ceilalţi?

J j

Abilitatea presupune să faci ceea ce spui că vei face, în modul în care spui că va fi făcut.

• Poti face ceea ce declari că vei face?
?
• Deţii un istoric de performanţă în domeniul solicitat?
• Ce dovezi îţi susţin afirmaţia privind competenţa şi calităţile în domeniul respectiv?

Generozitatea este capacitatea de a ajuta din alte motive decât cele de ordin financiar.

• înţelegi situaţia în care se află celălalt?
• Tii la interesele celuilalt la fel de mult ca la ale tale?
• încerci să îi faci viata mai bună?

• Acţiunile pe care le vei întreprinde vor fi în interesul celuilalt?

O relaţie bazată pe încredere reprezintă fundamentul vânzărilor. Este atât un rezultat, cât si un motor al încrederii. Cu alte cuvinte, când ai o relaţie de încredere, aceasta generează şi mai multă încredere. Clienţii tăi nu sunt doar clienţi. Sunt oameni. Oameni cu propriile visuri şi aspiraţii – şi, da, cu problemele lor. Atunci când închei o vânzare, aduci o îmbunătăţire semnificativă

în viata unuia ?■>
dintre ei.

Noha El Daly, director principal de vânzări şi instructor expert la Dale Carnegie & Associates, vorbeşte despre timpul necesar pentru a clădi încrederea. Acesta relatează: „Directorul de vânzări al unei alte organizaţii a vorbit despre modificarea strategiei sale la nivel global şi a solicitat opinii, aşa că am petrecut cea mai mare parte a întâlnirii dezbătând pe marginea planurilor sale, înainte de a începe să discutăm despre procesul de învăţare. A menţionat în mai multe rânduri că nu va fi nevoie de acest

lucru în sala de training, dar că vrea să îmi cunoască punctul de vedere pentru a finaliza strategia înaintea cursului. Ajunsesem la nivelul acela, de a fi consultant de încredere, în urma unei întâlniri în care apelasem la principiul 4: «Fii realmente interesat de ceilalţi», iar puterea lui îşi spusese cuvântul. Atunci, clientul a simţit că suntem parteneri în adevăratul sens al cuvântului, iar eu nu sunt doar un instructor. A fost nevoie de ore îndelungi de discuţii despre afaceri – ore îndelungi de muncă nefacturată. Dar aceasta este investiţia pe care o facem în

businessul nostru. Vânzarea consultativă nu este doar un proces; este o stare de spirit.”

La Dale Carnegie & Associates, considerăm că vânzarea eficientă necesită relaţii productive, construite pe baza încrederii reciproce dintre cumpărător şi vânzător, care provine din credibilitatea instituită şi din înţelegerea mutuală a valorii. În calitate de agenţi de vânzare eficienţi, trebuie să facem trecerea de la a fi prezentatori de produse (oameni concentraţi pe propria dorinţă de a ne vinde produsele) la a fi consultanţi de încredere

(persoane în care se poate avea încredere că îl vor consilia pe client în cel mai favorabil mod pentru acesta).

Prezentator de produse	Consultant de încredere

Construirea încrederii cu ajutorul principiilor lui Dale Carnegie

Acum vom enumera câteva principii marca Dale Carnegie, privind formarea unor relaţii de încredere. Iată secretul: nu este vorba despre tine! Exact, este vorba despre cei din jurul tău. Citeşte atent fiecare dintre aceste

principii. Exersează doar unul singur, timp de o zi întreagă, în fiecare interacţiune. În următoarea zi, pune în practică alt principiu. Vei fi uimit să vezi cum oamenii vor începe să graviteze în jurul tău!

1. Nu critica, nu condamna, nu te plânge.
2. Oferă aprecieri sincere şi oneste.
3. Trezeşte în cealaltă persoană o nevoie sau o dorinţă arzătoare.
4. Fii realmente interesat de ceilalţi.

y

5. Zâmbeşte.
6. Nu uita că numele este, pentru

persoana care îl poartă, cel mai dulce şi mai important sunet.

7. Fii un bun ascultător. încurajează-i pe ceilalţi să vorbească despre ei înşişi.

8. Modelează-ti discursul în funcţie de interesele

interlocutorului.

9. Fă astfel încât cealaltă persoană să se simtă importantă – şi fa-o la modul cel mai sincer.

În acest capitol am discutat despre primul dintre cele trei elemente ale unei vânzări de succes – încrederea. În următorul ne vom îndrepta atenţia către cel de-al doilea element al vânzării eficiente

– credibilitatea.

Concluziile capitolului 1

- Cel mai bun proces de vânzare din lume nu va avea succes decât dacă se bazează pe o relaţie de încredere reciprocă între vânzător şi cumpărător.
- Cercetările noastre recente arată că toti clienţii îsi

doresc de la tine următoarele trei lucruri:

1. Să oferi informaţii oneste şi complete.
2. Să faci mai degrabă ceea ce

este bine pentru ei decât să încerci să închei vânzarea.

3. Să îţi respecţi promisiunile.

Ţi-ai făcut autoevaluarea? Pentru a câştiga încrederea cuiva, trebuie să înţelegi de ce eşti demn de încredere.

- încrederea implică risc şi vulnerabilitate.
- Modul în care faci un lucru este modul în care faci toate lucrurile.
- Cele trei dimensiuni ale încrederii sunt *integritatea, abilitatea şi generozitatea.*
- Exersează primul set de principii ale lui Dale Carnegie.

Aproximativ 71 % dintre cumpărători declară ar prefera să interacţioneze cu un agent de vânzări în care să aibă încredere totală decât cu unul care să le ofere cel mai bun preţ.

2
Credibilitatea personală

„Mai am bani doar pentru opt săptămâni înainte să intru în faliment, iar tu îmi spui să îţi dau din banii care mi-ar ajunge două

săptămâni?” Asta este ceea ce Bill, un domn care nu de mult îsi înfiinţase o companie de consultanţă pe probleme de mediu, i-a spus lui Dave Wright, director coordonator asociat al organizaţiei Dale Carnegie, după ce l-a rugat să se întâlnească la o cafea, la Starbucks. Bill îi mărturisise nevoia lui de a participa la cursurile de formare în domeniul vânzărilor, iar Dave îi vorbise despre şedinţele de trei ore care se întindeau pe durata a opt săptămâni, precizând şi costul aferent.

Acum, mulţi ani mai târziu, Dave povesteşte: „Am simţit o empatie profundă – îmi dădeam seama că Bill suferă. Aşadar, pentru mine a fost un test important. Cât de serios credeam în toate acelea, de fapt? Omul ăsta va intra mai repede în faliment dacă lucrurile nu funcţionează. Deoarece

între noi exista deja încredere, i-am spus: «Bill, ce mai contează dacă sunt şase sau opt săptămâni? Vei eşua dacă nu faci ceva care să schimbe situatia.» Credeam în programul nostru, în principiile noastre. În a patra săptămână a

programului, Bill a învăţat să folosească afirmaţii de credibilitate pentru a obţine întrevederi si să adreseze întrebări mult mai eficiente. A obtinut două întâlniri la un nivel foarte înalt şi a încheiat o tranzacţie care i-a acoperit obiectivul de venituri pe un an. De curând, Bill m-a contactat de la biroul său din San Francisco, unul dintre cele două sedii ale companiei lui, de-acum înfloritoare."

Vânzarea prin relaţionare. Aceasta este cheia. De câte ori ai auzit asta? Noi am auzit-o de atât de multe ori, în atât de multe locuri, încât a devenit una dintre

expresiile la modă, precum „paradigmă”, „revoluţionar” ori „cele mai bune practici”, pe care nimeni nu le mai ascultă cu adevărat. „Această schimbare de paradigmă este revoluţionară. Trebuie să încorporăm vânzarea prin relaţionare în cele mai bune practici ale noastre.”

Dar ce înseamnă asta, de fapt? Avem un întreg curs pe tema vânzării prin relaţionare, aşa că, evident, credem în acest concept. Dar îl privim puţin diferit faţă de modul în care ţi-ai putea imagina tu.

În ziua de astăzi, cumpărătorii

sunt isteţi şi au o aversiune fată de risc. Atunci când un necunoscut

j

apare la uşă, când ne sună sau ne trimite un e-mail, prima noastră reacţie este: „Ce pofteşti?” Poate că o spunem mai elegant: „Cu ce te putem ajuta?” Însă, în realitate, gândim: „De ce eşti aici şi ce vrei de la

•3«

noi:

Dacă vine cineva la tine şi începe să practice metoda vânzării prin relaţionare, îţi vei da seama de asta si te vei enerva. Nu vei risca să îi oferi încredere unui om pe care îl suspectezi că relaţionează cu tine doar pentru a-ţi vinde ceva. Vrem să spunem că relaţiile nu stau la baza vânzărilor?

Nici pe departe! Nu degeaba cursul nostru de vânzări poartă această denumire. Ceea ce vrem să spunem este că, pentru a pune în practică vânzarea prin relaţionare, trebuie *în primul rând* să faci parte din relaţie. Clientul trebuie *mai întâi* să aibă încredere în tine, iar abia apoi să explorezi vânzarea.

Aici intervine credibilitatea. La fel ca încrederea, credibilitatea trebuie câştigată în timp. Dacă businessul tău este de natură tranzacţională

(precum vânzarea cu amănuntul sau industria restaurantelor),

atunci credibilitatea ta provine din brandul afacerii. Lumea se duce la McDonald’s deoarece compania şi-a demonstrat credibilitatea de-a lungul anilor, iar clienţii pot avea încredere că, atunci când iau masa acolo, vor primi ceea ce aşteaptă. Consecvenţa este un element-cheie al
credibilităţii.

Dacă afacerea ta *nu* este de natură tranzacţională, credibilitatea devine personală. E vorba despre cine eşti ca persoană. însuşirile şi atitudinile tale, personalitatea ta, toate devin parte a propriului brand. Aşa cum

o companie promovează o marcă, tot astfel procedezi şi tu.

Vânzarea este o forma de leadership

Ar putea să te surprindă faptul că vânzările reprezintă o formă de leadership, dar chiar aşa este.

Gândeste-te la ceea ce face un lider. Liderii întrevăd > o destinaţie, iar apoi dezvoltă o strategie pentru a ajunge acolo. Apoi îi determină pe ceilalţi să ia măsurile necesare ca să ajungă la destinaţie. Subordonaţii *au încredere* în lider că îi va conduce >

exact în acel loc.

Acum, gândeşte-te la ceea ce fac agenţii de vânzări. Sesizează o soluţie la problema unui client şi dezvoltă o strategie pentru a o rezolva. Apoi, influenţează cumpărătorul în sensul de a lua măsurile necesare ca să rezolve chestiunea. Cumpărătorul trebuie să aibă încredere în agent că îl va ajuta în soluţionarea problemei sale.

Credibilitatea este o piatră de temelie a leadershipului. Dacă nu au încredere în tine, oamenii nu te vor urma.

Adresează întrebările potrivite

Aşadar, cum putem începe să ne construim credibilitatea? Pe lângă calităţile personale, precum respectul şi competenţa profesională, aceasta vine şi din adresarea întrebărilor potrivite. Ia aminte că vorbim despre întrebările *potrivite*. Adesea, să pui întrebări inadecvate este mai rău decât să nu pui niciuna. Asta ne poate distruge credibilitatea chiar înainte de a isprăvi de vorbit.

De exemplu, Stacy Watson era în căutarea unei maşini noi şi, la fel ca multor altora, procesul îi displăcea profund. Făcuse o

mulţime de cercetări online, discutase cu prietenii şi cu familia. într-un final, după ce a redus numărul de modele la trei, a intrat într-o reprezentanţă auto care avea unul dintre ele, pentru a-l testa. Era interesată de puterea motorului şi voia să constate singură cât de rapid putea să accelereze şi să frâneze.

Lee, agentul de vânzări de serviciu în acea zi, a văzut-o pe Stacy uitându-se la una dintre maşini. „E foarte frumoasă, nu-i aşa? Se numără printre cele mai căutate modele ale noastre/'

Cum potenţiala clientă nu a

răspuns, Lee a continuat: „Ce culoare vă interesează? Acest model e disponibil în cinci nuanţe diferite şi puteţi alege scaune fie din piele, fie din material textil.”

În mintea lui Stacy, Lee îşi pierduse instantaneu orice urmi de credibilitate. De ce? Fiindcă părea ci îi oferă detalii legate de culoare şi de scaune pentru că era femeie. Se gândea: *Dacă aş fost bărbat, probabil că mi-ar fi dat informaţii despre cuplu şi suspensie.*

În mintea lui Lee, el îsi demonstrase cunoştinţele despre produs şi avea convingerea că îşi

clădeşte credibilitatea vorbind despre lucrurile care puteau să o intereseze pe Stacy. Cu siguranţă ci adresarea unor întrebări, mai degrabă decât prejudecăţile în privinţa unui client, duce la mai multă încredere.

Pe de altă parte, îţi poţi construi rapid credibilitatea prin aplicarea principiului 4: „Fii realmente interesat de ceilalţi" şi a principiului 8: „Modelează-ti discursul în funcţie de interesele interlocutorului".

Jessie Wilson, formator principal şi consultant pentru organizaţia Dale Carnegie în

Arkansas, era în primul ei an la Carnegie atunci când a descoperit o companie ale cărei valori corporative se potriveau cu ale ei si cu ale biroului său local. Curioasă, a

prezentat o ofertă nesolicitată, căutând să discute cu un decident. Cu prima persoană cu care a intrat în contact, Jessie a vorbit în termeni care reflectau interesele companiei şi a fost realmente impresionată de faptul că a fost ascultată atent şi că i s-au adresat întrebări, în loc să fie

trimisă la plimbare. Persoana cu pricina nu se număra printre cele care aveau putere de decizie, însă Jessie i-a trimis un bilet scris de mână, în care îi mulţumea sincer,spunându-i că, şi dacă nuvor lucra împreună, este convinsă că angajatul respectiv crede cu tărie în valorile corporative şi urmează întocmai linia companiei. Omul i-a răspuns printr-un e-mail asigurând-o că a fost puternic impresionat de biletul ei de mulţumire şi a inclus în mesaj informaţiile de contact ale celui

care lua deciziile în companie, Steve. Mai mult, deja îl contactase pe Steve, spunându-i să se aştepte la un apel de la Jessie.

O săptămână mai târziu, Jessie l-a sunat pe Steve şi, după o convorbire de 15 minute, au făcut schiţa unui contract pe termen lung. în esenţă, Jessie a sărit peste majoritatea fazelor presupuse de un proces de vânzare, iar asta datorită credibilităţii sale şi a priceperii de a crea relaţii bazate pe încredere.

Să cunoşti întrebările adecvate

si modul de a le pune depinde în mare măsură de persoana căreia i te adresezi. Caracteristici demografice diferite, tipuri de personalitate diferite şi culturi diferite presupun norme diferite de adresare a întrebărilor. Dacă o faci greşit, îţi rişti instantaneu credibilitatea!

Milenialiî sî alti tineri îsi doresc din ce în ce mai mult ca răspunsurile la întrebările lor să vină online, nu în format fizic (şi prin „format fizic" înţelegem interacţiunea directă – fie printr-o convorbire telefonică, fie faţă în faţă). Dacă te numeri printre ei si citeşti asta, stii la ce ne referim. Cine mai răspunde azi la telefon dacă nu are idee cine îl

sună?

Oamenii introvertit! si cei afectati de anxietatea socială sunt mai puţin receptivi decât ceilalţi la întrebări pe care le percep ca fiind indiscrete. Persoanele cu un stil de comunicare direct nu sunt încântate de amabilităţile care precedă uneori o conversaţie. „Treci la subiect!” este mantra stilului lor. Însă comunicatorilor indirecţi le va pieri interesul si chiar se vor simţi ofensaţi dacă vei trece la subiect din prima clipă.

Diferentele culturale influenţează

si ele

modalitatea în care adresăm întrebări. Greg Story, preşedintele Dale Carnegie din Tokyo, Japonia, spune-:

> În Japonia, o mulţime de cumpărători se aşteaptă ca ei să controleze situaţia, astfel că vânzătorul apare, îşi prezintă oferta, după care potenţialul client se bucură să scoată în evidenţă defectele produsului. Ceea ce fac cumpărătorii niponi este să încerce să stabilească factorul de risc a ceea ce propui prin discreditarea lucrurilor abia spuse de tine. în continuare, îşi doresc să oferi răspunsuri care să le elimine

temerile. Eşti dezavantajat din start. Clientul, nu tu, controlează procesul de vânzare.

Pentru a sparge acest tipar (care are un procent de succes foarte redus), trebuie să punem întrebări pertinente şi săaflăm ce au nevoie clienţii cu adevărat. Ca să facem asta, trebuie să căpătăm permisiunea lor de a le adresa întrebări. Tranziţia către etapa de chestionare a procesului vânzării este extrem de importantă. Reţine: în Japonia, cumpărătorul este cel mai acerb critic. Prin urmare, clienţii de acolo pot considera că întrebările noastre sunt obraznice, invazive si

nefolositoare, asa că
trebuie să obţinem acordul lor pentru a continua. De fiecare dată când am fost fortat să mă rezum la susţinerea prezentării – deoarece cumpărătorul mi-a refuzat posibilitatea de a-i adresa întrebări –, nu am încheiat nicio vânzare. Trebuie să fim mai bine pregătiţi, pentrua-ideterminasă ne permită să
înţelegem pe deplin cum îi putem servi cel mai bine. De aceea e necesar să formulăm întrebări si să le
ascultăm cu atenţie răspunsurile. După ce spunem: „Poate că am reuşi să facem acest lucru în folosul dumneavoastră", menţionăm cu blândeţe: „Pentru a mă ajuta să înţeleg dacă pot face sau nu acest

lucru, v-ar deranja să vă pun câteva întrebări?”. Spunem asta aproape ca pe o replică neglijabilă: nu e mare lucru, nu e nimic important aici. În fine, după ce acceptă, suntem liberi să le analizăm detaliat situaţia actuală, să aflăm ce îsi doresc,ce îi tine înloc si ce ar însemna

succesul pentru ei. Dacă nu adresezi aceste întrebări, ai slabe şanse de a-ţi convinge clientul că îl poţi ajuta să îşi rezolve problemele.

Noha El Daly, director principal de vânzări şi instructor expert la Dale Carnegie & Associates, explică:

> Stabilirea unui raport este cheia vânzării prin relaţionare, deşi asta înseamnă lucruri diferite pentru

oameni diferiţi. Dacă mergi în nordul Europei, începi întâlnirea cu mici amabilităţi; si totuşi, acolo, a trece direct la subiect este socotit un semn de respect care trebuie luat în considerare. Pe de altă parte, în nordul Africii, ai putea petrece o bună parte din întâlnire adresând întrebări despre familia clientului, despre sănătate, despre copii, dacă ştii că are, sau despre muncă. Şi ar urma o listă interminabilă de ***ga va?*** **–** asta însemnând „în regulă?”. Iar înainte de această etapă, ar trebui să completezi spaţiile goale cu privire la cine sau ce anume pui întrebări. Prima dată când participi la o astfel de întâlnire, te întrebi dacă

persoana respectivă nu cumva e complet sărită de pe fix. îmi aduc aminte că, în urmă cu mulţi ani, mă aflam în Maroc; am mers la un client, împreună cu un vânzător local, şi am petrecut cel puţin şapte minute întrebând iar şi iar ***ga va***f, ca să ne asigurăm că toată lumea din familia clientului era în regulă! Însă dacă nu petreci suficient timp cu întrebările de natură personală, înseamnă că nu îţi dai interesul.

Pe alte pieţe, cum ar fi statele din Golful Arabiei, oamenii sunt mult mai rezervaţi cu privire la viaţa personală, astfel că, dacă pui prea multe întrebări despre familia cuiva pe care nu-l cunoşti bine, demersul ar putea fi considerat inadecvat, în

special dacă în încăpere se află şi persoane pe care clientul le întâlneşte pentru prima dată.

Am fost odată la o întâlnire în Qatar, iar când am intrat în birou mi s-a oferit o ceaşcă de cafea locală, care abundă în condimente. Pentru gazde nu contează dacă cineva este sau nu băutor de cafea – ele se aşteaptă ca oaspeţii să le aprecieze gestul şi să savureze cafeaua pe care le-au oferit-o. Cafeaua aceea conţine cardamom şi gazdele se mândresc cu ea, spunând mereu că e foarte specială. Eu nu sunt mare amator, iar cafeaua arăbească e prea tare pentru gustul meu, dar în momentul cu pricina trebuia să îmi

conving papilele gustative să nu facă nazuri. Am terminat de băut cafeaua şi abia atunci gazda a început să discute despre afaceri.

Trebuie retinut că este o normă culturală să deschizi orice subiect legat de business doar după ce oaspetele şi-a isprăvit cafeaua. înţelegerea şi acceptarea culturii locale deschid poarta vânzării prin relaţionare. În acest caz, relaţia este una de încredere pe care o stabilim de la bun început pentru a demonstra că nu venim să ne impunem propriul mod de lucru, ci să îl acceptăm pe al clientului.

Ce înseamnă asta pentru noi,

agenţii de vânzări? înseamnă că, pentru a fi credibili în calitate de vânzători, trebuie să fim conştienţi de normele

sociale privind adresarea de întrebări în cultura în care ne desfăşurăm activitatea, de personalitatea şi stilul de comunicare al omului cu care vorbim si de

mediul în care preferă să discute. Îţi vom oferi sfaturi şi sugestii referitoare la cum să faci acest lucru în secţiunea de aplicaţii a cărţii.

După cum am spus anterior,

pentru ca un client să aibă încredere în noi, în primul rând trebuie ca noi să avem încredere în propria persoană. Acelaşi lucru este valabil şi în ceea ce priveşte credibilitatea. Trebuie să o deţinem înainte de a o putea vinde!

Pentru a stârni interesul cumpărătorului şi pentru stabilirea unei credibilităţi rapide într-o întâlnire de vânzări, elaborează o *afirmaţie de credibilitate*. E vorba despre un scurt text care te ajută să clarifici ce faci tu şi cum

îţi poţi servi clienţii. Vei observa că aceasta este concepută astfel încât să poată fi împărtăşită cu potenţialul cumpărător. Ia aminte, nu îţi recomandăm să scoţi afirmaţia de credibilitate şi să i-o citeşti. Reprezintă doar un cadru pentru stabilirea verbală a credibilităţii în mediul de vânzări.

Cu alte cuvinte, afirmaţia de credibilitate îţi demonstrează capacitatea de a-ţi conduce clienţii din punctul A în punctul B. Este ceea ce le spui

înainte de a-i întreba dacă e în regulă să le adresezi întrebări. Altminteri, rişti să semeni cu acei indivizi

de pe Facebook care îţi pun întrebări prea personale, când nici măcar nu v-aţi cunoscut în viata reală.

Elementele unei afirmaţii de credibilitate

Poţi observa imediat o schimbare a rezultatelor dacă recurgi la această abordare simplă:

1. Menţionează beneficiile generale pe care le aduce soluţia ta, beneficii care au

legătură cu nevoile, dorinţele şi problemele clientului.

2. Oferă informaţii despre felul în care anumiţi clienţi specifici au avut de câştigat de pe urma serviciilor tale.
3. Sugerează faptul că sunt posibile beneficii similare.
4. Treci la pasul următor.

Pentru a-ţi alcătui propria afirmaţie de credibilitate, începe prin a preciza ce valori le aduci, în general, clienţilor tăi. Iti poti folosi declaraţia de misiune

> *y* I >)

pentru a-ţi da seama de acest lucru. Prezintă misiunea companiei tale cât mai pe scurt

posibil – la modul ideal, în maximum zece cuvinte. Dacă firma nu are asa ceva, schiţează tu una. Iată câteva sfaturi pentru o bună declaraţie de misiune:

- Fii concis si memorabil.
- Foloseşte un limbaj creativ.
- Afirmă ceea ce faci pentru clienţi.
- Stimulează imaginaţia.

Exemple: „îţi păstrăm amintirile” (procesare foto); „Noi creăm averi” (planificare financiară); „Construim si menţinem relaţii de afaceri” (training).

1. Rezultate. Aceasta este

inima afirmaţiei de credibilitate. Menţionează rezultate specifice pe care le-au obţinut clienţii cu ajutorul tău. Cu cât vei da exemple mai concrete, cu atât vei fi mai convingător. Pentru a face acest lucru, trebuie să îţi cunoşti bine clienţii si modul în care beneficiază de

pe urma colaborării cu tine. Iată câteva linii directoare pentru indicarea rezultatelor:

- Fii corect. Nu este momentul să îţi exagerezi priceperea.
- Fii specific. Exprimă reuşitele în dolari, procente, reducere de costuri şi economie de timp.

- Fii exact. De pildă, 23,2% este mai credibil decât 25%.
- Foloseşte numele unui client, dacă ai primit permisiunea lui şi dacă este cineva cunoscut.

Exemple: „Am ajutat o companie din industria în care activaţi să îşi crească veniturile per capita cu 20%”; „Am contribuit la reducerea costurilor unei companii din acelaşi domeniu cu 1 milion de dolari, folosind un software pentru înlocuirea procesului manual”.

2. Afirmă că sunt posibile rezultate similare, dar foloseşte subestimarea. Nu promite

rezultate
miraculoase. Cumpărătorul se poate gândi că
afacerea lui e diferită, că situatia lui e unică sau că
?
tu exagerezi. Cea mai bună cale de a depăşi îndoiala sa iniţială este prin subestimare.

Exemple: „Nu vă pot promite aceste rezultate până când nu cunosc mai multe despre nevoile dumneavoastră.” Sau: „Veţi constata că rezultatele vor fi mai bune – ori, poate, un pic mai slabe.” Sau: „Este posibil să obţineţi o rentabilitate similară în cazul investiţiei dumneavoastră.”

3- Avansează. Până acum, ar trebui să fi captat atenţia cumpărătorului. Doar rareori agenţii de vânzări nu le promit clienţilor luna de pe cer. Ultimul pas este să avansezi către următorul nivel al vânzării. Trebuie să pui întrebări pentru a vedea dacă ai o soluţie pentru cumpărător. Este un moment bun pentru a-l face să spună „da”. Cere-i permisiunea să mergi mai departe în procesul de vânzare.

Exemple: „îmi îngăduiţi să vă adresez câteva întrebări pentru a vedea dacă am soluţia optimă pentru dumneavoastră?”; „îmi

puteţi spune câteva detalii ca să-mi dau seama în ce măsură vă pot ajuta?”; „Sunteţi amabil să-mi enumeraţi câteva dintre nevoile dumneavoastră pe care nu le-am regăsit pe site?”.

De ce functionează această metodă?

Afirmaţiile de credibilitate dau roade datorită principiului 8 al lui Dale Carnegie – vorbeşti în termenii de interes ai cumpărătorului. Oamenilor nu le pasă de produsele sau serviciile tale, le pasă doar de ceea ce pot face acestea în folosul lor. Aşadar, una dintre cele mai bune

modalităţi de a

stabili credibilitatea este discutarea aspectelor relevante pentru client. Acestea ar trebui să reflecte avantajele de care s-au bucurat alţi clienţi similari de pe urma utilizării soluţiei tale.

încă o dată, iată paşii de urmat şi câteva exemple:

1. Menţionează beneficiile generale pe care le aduce soluţia ta, beneficii care au legătură cu nevoile, dorinţele şi problemele clientului.
2. Oferă informaţii despre cum anumiţi clienţi au avut de câştigat de pe urma serviciilor

tale.

3. Sugerează faptul că sunt posibile beneficii similare.

4. Treci la pasul următor.

Exemplu:

Pasul 1. „Alte companii din industria în care activati au reuşit să îsi crească veniturile si să îsi scadă cheltuielile de exploatare prin expunerea online a unora dintre practicile lor comerciale generale. „

Pasul 2. „ABC Online ne-a informat că şi-a consolidat prezenţa în mediul virtual şi că a vândut cu 27% mai mult către conturile existente.”

Pasul 3. „E posibil ca şi compania dumneavoastră să beneficieze de aceleaşi rezultate. Să ne găsim 20 de minute libere în care să stăm de vorbă si să

j

vedem cum anume.”

Pasul 4. „Vă voi suna la birou marţi, la ora 9:00, ca să stabilim o întâlnire pentru a discuta despre asta.”

Din nou o spunem, afirmaţiile de credibilitate funcţionează, pentru că sunt scurte şi pentru că te determină să vorbeşti în termenii de interes ai

y

interlocutorului. Cea mai mare

greşeală întâlnită aici constă în faptul că agenţii de vânzări fac exact invers, dând prea multe informaţii despre ei înşişi – compania *lor*> produsele *lor*. Aminteşte-ţi mereu, nu este vorba despre tine, ci despre clienţi!

În primul capitol am afirmat că vânzarea eficientă necesită relaţii productive, construite pe baza încrederii reciproce dintre cumpărător şi vânzător, care provine din credibilitatea instituită şi din înţelegerea mutuală a valorii. în acest capitol am vorbit despre al doilea element – credibilitatea. În continuare vom

discuta despre cel de-al treilea, şi anume despre înţelegerea mutuală a valorii.

Concluziile capitolului 2

Vânzările reprezintă o formă de leadership, în cadrul acestora fiind utilizate multe dintre calităţile unui conducător.

Să adresezi întrebări nepotrivite este mai rău decât să nu adresezi nicio întrebare – asta îţi poate distruge instantaneu credibilitatea.

Pentru a formula întrebările adecvate, trebuie să tii cont de

aspecte precum stilul de comunicare, personalitatea şi normele culturale ale clientului.

Foloseşte o afirmaţie de credibilitate pentru a stârni interesul şi a-ţi câştiga rapid credibilitatea, apoi cere permisiunea de a adresa întrebări.

Apelează în fiecare zi la unul dintre principiile lui Dale Carnegie. Scrie într-un jurnal, ori în aplicaţia Evernote, ori în notitele iPhone-ului tău ce ai învăţat în fiecare zi. Intoarce-te săptămânal la cele consemnate şi reflectează asupra lor.

Care este cea mai importantă idee

pe care ai reţinut- o din acest capitol? Postează pe reţelele de socializare ce a funcţionat pentru tine cu hashtagul #Sell! sau #DaleCarnegieTraining.

Într-o lume a me
a reţelelor de socializare si a e-mailurilor,
dorinţa şi capacitatea de a relaţiona bine cu ceilalţi îţi oferă un avantaj mai mare ca oricând.

DAN HEFFERNAN, director de vânzări, Dale Carnegie Training

3
Valoarea

(Deja ai întârziat la

petrecere)

M-am suit într-o maşină Lyft- lângă oraşul Providence, în Rhode Island, la ora 14:52. Primul meu gând a fost: ***Oare pot să am încredere în individul ăsta?*** Joe, şoferul, era un bărbat corpolent şi vânjos, mânecile suflecate lăsând să i se vadă braţele acoperite complet de tatuaje. Purta un fes gros şi, în sedanul său cu mulţi kilometri la bord, asculta muzica trupei Motley Criie cu sonorul dat la maximum.

- Avem un drum lung de făcut, nu-i aşa? am început eu.

- Ce vrei să spui? Unde

mergem?

- La aeroportul Logan.

- Poftim?! Ah, fir-ar să fie, nu ştiam asta când am acceptat cursa. După o scurtă pauză de gândire, a continuat: Oricum, nu-ţi face griji, te voi duce acolo.

Am auzit despre mulţi taximetrişti şi şoferi de pe aplicaţiile de ridesharing care refuză o cursă atunci când află că destinaţia este la peste o oră distanţă de oraş. Joe, şoferul acesta, avea să se lupte cu traficul teribil din Boston ca să ajungă acasă, după ce mă lăsa pe mine la aeroport, aproape sigur fără să primească o altă comandă care să îi compenseze lungul drum înapoi.

Însă aceasta este doar o parte a

poveştii. Nu numai că aveam un drum lung de parcurs, dar mă şi grăbeam, încercând să prind un zbor cât mai curând. În ultimul timp, călătorisem mult în interes de serviciu şi, chiar dacă aş fi reuşit să decolez rapid, exista o foarte mică probabilitate să ajung acasă înaintea orei de culcare a copiilor.

Stând pe bancheta din spate, m-am cufundat în apeluri telefonice legate de job, dintre care unul către compania aeriană. Puteam să mă îmbarc în primul avion, dar trebuia să ajung la aeroport cel târziu la ora 16:00 şi să ajung iute la poartă. Timpul estimat de sosire la destinaţie, care apărea pe tabloul de bord al lui Joe, era 16:06.

- Dacă am ajunge la aeroport până la ora patru fix, aş putea fi diseară acasă, la copiii mei, în Minnesota. Aş aprecia orice poţi face ca să mă duci rapid. Îţi mulţumesc că te străduieşti, Joe.

Omul a dat din cap aprobator.

Când ne apropiam de Boston, mi-am lăsat telefonul deoparte, aşa că a început el să vorbească.

- Multă vreme am condus un camion înspre şi dinspre Boston, dar nu am mai făcut-o de ani buni. M-am accidentat şi nu am mai putut să continui. Unii tipi stau pe canapea, primesc bani de la guvern şi beau bere. Eu am hotărât să fac tot ce pot prin forţe proprii. Aşa că acum conduc maşina asta, iar câteodată mai

transport nişte remorci pentru un individ din oras. Prefer să nu intru în traficul din

Boston după-amiaza, dar tu trebuie să ajungi la aeroport, iar eu ţi-am promis că te voi duce acolo.

Ştii, îmi place mult Minnesota. Am locuit acolo cât timp tatăl meu a urmat un tratament împotriva cancerului la clinica Mayo. Cei de la hotelul Jimmy Johns şi cei de la spital au fost singurul meu sprijin. Erau nişte oameni extraordinari, iar asta a contat

mult atunci când tata a murit, în cele din urmă, trei luni mai târziu. Te voi ajuta să ajungi în Minnesota ca să-ţi vezi copiii înainte să meargă la culcare.

Pe când se strecura prin trafic, şofând cât de agresiv putea, am privit cum timpul estimat de sosire de pe tabloul de bord creştea, recalcularea făcându-se mereu, pentru că traficul devenea din ce în ce mai aglomerat pe măsură ce ne apropiam de aeroport. Dar Joe nu s-a dat bătut. Studiind cu atenţie indicatoarele din preajma aeroportului, a găsit drumul spre poarta de îmbarcare. Era 16:03. Nu ar fi putut face nimic mai mult de-atât.

- A fost plăcerea mea să reuşesc treaba asta. Du-te acasă, în Minnesota, şi vezi-ţi copiii.

Desigur că poarta mea era cea mai îndepărtată. Am luat-o la fugă pe coridor, am mers în sus şi-n jos pe

scările rulante, am cotit de mai multe ori. Am ajuns chiar în momentul în care porţile de îmbarcare erau pe cale să se închidă. Gâfâind, m-am suit în avion, iar femeia de pe scaunul de lângă culoar a zâmbit, s-a ridicat şi mi-a făcut loc să mă aşez.

Trei ore mai târziu, eram lângă copiii mei, sărutându-i şi urându-le noapte bună.

Ce îl face pe un tip ca Joe să accepte să fie pus în situaţii dezagreabile? Omul avea o mulţime de motive să se plângă de viaţă. în schimb, alesese să îi ajute pe

alţii. Mi-l imaginez stând în trafic pe autostrada 93 South, după ce mă lăsase la aeroport, ascultând Motley Criie cu volumul dat la

maximum şi gândind: „Chiar dacă a fost neplăcut, mă simt foarte bine că am ajutat un om.”

Poate că drumul spre bucurie trece prin neplăceri. Ne determină să ieşim din noi înşine si să ne afirmăm valoarea.

I-am fost recunoscător lui Joe. Nu doar pentru că m-a dus rapid la aeroport, ci şi pentru că m-a inspirat să mă las incomodat, atâta vreme cât asta e spre binele semenilor mei.

Ar putea fi vorba, pur şi simplu, despre a lăsa pe cineva în faţa ta la o coadă. Sau despre a ajuta pe cineva la muncă. Sau poate despre disponibilitatea de a face o

activitate suplimentară în beneficiul altora.

Dar să procedezi la fel ca Joe: nu o face fără tragere de inimă. Fă-o cu abnegaţie. În ce mod ai putea fi deranjat în folosul altcuiva chiar azi?

Povestea de mai sus a fost scrisă de Matt Norman, manager coordonator asociat al organizaţiei Dale Carnegie în Minnesota, Iowa şi Nebraska.^ Este o ilustrare puternică a tot ceea ce am discutat până acum – încredere si credibilitate. Dar este si un

exemplu minunat în privinţa celui de-al treilea element necesar

pentru o vânzare eficientă: *înţelegerea mutuală a valorii.*

Vezi tu, atunci când s-a urcat în Lyft, Matt a iniţiat o relaţie cu Joe.

Nu era vorba despre o relaţie pe termen lung. Ne îndoim de faptul că îşi trimit felicitări cu ocazia sărbătorilor. Dar atâta vreme cât se aflau în cursul procesului de vânzare, au stabilit o relaţie. Si amândoi au înţeles valoarea experienţei.

Matt trebuia să aibă încredere că Joe îl va duce la timp la aeroport. Valoarea acestui fapt consta în şansa lui Matt de a ajunge acasă la timp pentru a-şi

băga copiii în pat.

Dar Joe? Joe trebuia să aibă încredere că va fi un lucru valoros să îl transporte pe Matt pe toată acea distanţă. A făcut asta doar pentru a-şi vinde serviciul? A făcut-o în speranţa că un domn bine îmbrăcat îi va lăsa un bacsis substantial? Putin probabil. Joe şi-a definit valoarea muncii în termeni aflaţi dincolo de aspectul bănesc. Pentru el, a fost o chestiune de integritate şi angajament. „Tu trebuie să ajungi la aeroport, iar eu ţi-am promis că te voi duce acolo.”

În cadrul acestei vânzări, atât

Matt, cât şi Joe au avut o înţelegere mutuală a valorii tranzacţiei, iar aceasta s-a bazat pe respect. Matt a respectat etica muncii şi integritatea lui Joe. Iar Joe a respectat faptul că Matt dorea să ajungă acasă pentru a-şi săruta copiii înainte de culcare.

Valoarea reală a tranzacţiei

„Care este valoarea tranzacţiei?” pare a fi o întrebare simplă şi directă atunci când cumperi ceva. Te poţi

uita la extrasul de cont bancar sau în contul PayPal să vezi cât ai plătit, nu-i aşa?

Aceea este valoarea tranzacţiei.

> Nu. Acela este doar costul. Asa cum am observat în povestea lui Matt şi Joe, valoarea tranzacţiei merge mai departe de schimbul monetar pentru un produs sau serviciu. Chiar şi în cazul celei mai simple vânzări, banii reprezintă cel mai puţin important aspect al tranzacţiei.

În subtitlul acestui capitol am spus: „Deja ai întârziat la petrecere”, pentru că, în momentul când ajungi în situaţia de a face vânzarea, clientul tău

deja a cercetat cu atenţie produsul sau serviciul. Piaţa globală este atât de vastă, încât pentru orice produs pe care un om ar putea să şi-l dorească sau de care să aibă nevoie există sute sau mii de opţiuni, îţi trebuie nişte pixuri? în 52 de secunde, Google îţi furnizează peste 22 de milioane de rezultate din care să alegi. Ai nevoie de o maşină nouă? O poţi comanda online si îti va fi livrată Ia domiciliu. Te

j j

doare spatele? Caută „chiropractician în zona mea" şi vei obţine 88 de milioane de posibile soluţii.

Dacă îţi vei oferi produsul pe piaţa globală (sau locală), vei avea o mulţime de rivali. În afaceri există trei zone principale de avantaj competitiv: ,
calitatea şi *confortul.* în trecut, puteai concura în una sau două dintre aceste zone, dar nu în toate trei. Cu alte cuvinte, ai fi putut avea cel mai scăzut preţ, dar calitatea ar fi fost slabă. Sau ai fi putut oferi confort, dar ar fi costat mai mult. În general, calitatea înaltă presupune preţuri ridicate.

Dar astăzi, în era Amazon, în epoca Target şi a miracolului Walmart, poţi avea parte de toate

cele trei elemente la câteva apăsări distanţă pe tastatura telefonului. Cu puţine excepţii, clienţii au posibilitatea să primească tot ce le oferi şi tu ieftin, rapid şi la o calitate echivalentă. Mai rău, pot obţine şi o mulţime de informaţii, aşa că, dacă te gândeai că vei fi o sursă de informaţie, mai gândeşte-te o dată.

Aşadar, ce trebuie să facă un agent de vânzări? Ţi-l aminteşti pe Mike din capitolul 1? Era tipul care pierduse vânzarea încă dinainte de a se întoarce la maşina lui. Se văita că nu poate să concureze cu tot Amazonul din

lume.

Din fericire, tu stii acum ceva ce Mike nu stia,

iar acel mic secret te va ajuta să îţi sporeşti câştigurile si succesul. Ai învătat că este mai important să fii un consultant de încredere pentru clienţii tăi decât să ai cel mai mic preţ de pe piaţă.

Crede-mâ, doar sunt agent de vânzări!

Ce înseamnă să fii consultant de încredere? înseamnă să fii considerat expert în domeniul tău de activitate şi o persoană demnă

de încredere atunci când clienţii au o întrebare ori se confruntă cu o problemă.

Să presupunem că ieşi din piaţă, îţi pui sacoşele în portbagaj, te urci la volan, însă maşina nu porneşte. Ai putea să foloseşti telefonul şi să dai o căutare pe internet, tastând „nu-mi porneşte maşina”. Rezultatele îţi vor oferi multe informaţii despre baterii şi demaroare auto. Ai putea găsi diagrame legate de sistemele de aprindere. Probabil că îţi vor apărea tot felul de reclame sponsorizate despre mecanici şi servicii de remorcare.

Dar nu vei găsi informaţii referitoare la defecţiunea maşinii *tale.*

Aşadar, ce măsuri iei? Nu îi vei cere ajutorul unui străin oarecare, decât dacă e absolut necesar. Foarte posibil, deţii o poliţă de asistenţă rutieră, aşa că vei suna la serviciul respectiv. De ce? Este cea mai ieftină opţiune? Probabil că nu. Este cea mai comodă? Poate că da, poate că nu. între diferitele companii de tractare nu există diferenţe uriaşe de calitate a serviciilor. Nu, vei apela la compania ta de asistenţă rutieră pentru că *ai încredere în ea* –

ştii că îţi va spune ce e în neregulă cu maşina ta şi că te va ajuta să rezolvi problema.

Mike din capitolul 1 nu a înţeles că, în ziua de astăzi, singura modalitate reală prin care poţi să intri în competiţie este să te diferenţiezi de ceilalţi devenind un consultant de încredere. Ne apropiem cu paşi repezi de momentul în care roboţii vor prelua locuri de muncă ocupate acum de oameni, iar inteligenţa artificială va prelua logica interpretării şi învăţării din bazele de date. Prin urmare, ce rămâne pentru tine, dragul nostru membru

al subtribului *Hominina*? Iti rămâne

j

umanitatea.

Ca om, ai capacitatea de a dezvolta relaţii cu semenii. Probabil că ai auzit de acronimul PUV – *propunerea unică de vânzare.* Termenul se referă, de obicei, la ceea ce face ca firma ta sau produsele acesteia să aibă o valoare unică în raport cu alte opţiuni de pe piaţă. PUV-ul personal este capacitatea de a stabili o relaţie emoţională cu propriii clienţi şi de a fi interesat de situaţia lor. Niciun algoritm informatic sau motor de căutare

nu va putea concura vreodată cu umanitatea ta.

Să devii consultant de încredere e ca si cum ti-ai

pune o vestă antiglonţ care te protejează de focul încrucişat al concurenţei. Există un singur *tu.* Nu eşti o marfa ce poate fi schimbată uşor cu o alta. Eşti singurul care îşi poate folosi experienţa, cunoştinţele, judecata şi intuiţia pentru a-şi ajuta clienţii în rezolvarea celor mai apăsătoare probleme personale. Cu cât ajungi să fii mai valoros în percepţia clienţilor, cu atât mai frecvent se vor întoarce la tine.

Cum ai putea să devii asemenea vânzătorului care își amintește ziua de naștere a cuiva? Sau ca şoferul de la Lyft care se zbate pentru ca pasagerul să ajungă rapid acasă, la copiii lui? Sau cel dintâi pe care clientul îl sună atunci când are nevoie de ceea ce vinzi? Să explorăm ce anume ai nevoie ca să ajungi un consultant de încredere şi să folosim principiile şi procesul de vânzări marca Dale Carnegie, testate în timp. Hai să descoperim combinaţia câştigătoare pentru succesul în vânzări!

Concluziile capitolului 3

- Valoarea unei tranzacţii depăşeşte cu mult valoarea bănească a acesteia.
- Zilele în care puteai concura în ceea ce priveşte preţul, calitatea sau confortul au apus de mult.
- În momentul în care ajungi în situaţia de a face o vânzare, clienţii au deja informaţii despre produsul pe care îl oferi.
- Modalitatea de a concura pe piaţa actuală este de a deveni un consultant de

încredere pentru clienţii tăi.

- Valoarea produsului sau a serviciului furnizat de tine creşte de 100 de ori atunci când ai câştigat încrederea cumpărătorului.

Ce ai încercat din prezentul capitol şi a funcţionat în cazul tău? Postează asta pe reţelele de socializare!

PARTEA A DOUA

Procesul de vânzare al lui Dale Carnegie

4
Relaţia este pe primul loc

Noi, cei de la Dale Carnegie Training, credem că relaţiile se află în centrul tuturor vânzărilor. În

J

definitiv, fondatorul organizaţiei noastre este cel care a scris cartea Secretele succesului. Cum să vă faceţi prieteni şi să deveniţi influent.

După cum am discutat anterior, trebuie să
formezi relaţia înainte de a încerca să influenţezi
) >
vânzarea. Şi să nu întemeiezi relaţia cu unicul scop de a face bani. Pallavi Jha, manager coordonator asociat al Dale Carnegie în India, vorbeşte despre faptul că modelul tradiţional de vânzări nu funcţionează prea bine acolo. Doamna Jha spune: „India este o ţară în care relaţionarea joacă un rol important. în mediul de afaceri, creezi relaţii pentru a valorifica un lucru. Având legăturile potrivite, uşile ţi se

deschid mai repede. întâlneşti pe cineva, începi să formezi o relaţie şi speri că aceasta va da roade. În realitate, nu faci decât să extinzi relaţia pe care o aveai dinainte."

În acest punct, te-ai putea gândi: „Am deja o groază de relaţii. Ar trebui să-mi vezi paginile de Facebook şi Linkedln. Sunt foarte simpatizat. Dar trebuie să aflu cum să valorific acele relaţii, să le

transform în vânzări." Like-urile nu îţi pun pâinea pe masă.

Cum sâ formezi o relaţie de afaceri

Dacă ştii cum să pui bazele unei relaţii de afaceri, bravo ţie! Ai făcut deja ceea ce ţi-am recomandat. Numărul tău de relaţii devine tot mai mare pe zi ce trece. Dar e tipul potrivit de relaţii? E vorba despre oameni din domeniul de piaţă al produsului sau serviciului pe care îl vinzi? De exemplu, dacă eşti organizator de evenimente, cele mai multe dintre contactele tale sunt alţi organizatori de evenimente? E perfect să ai o reţea solidă de colegi de breaslă, dar totodată ai nevoie de o listă cu potenţiali clienţi. în pofida a ceea ce ţi se

spune în acele e-mailuri de tip spam, cumpărarea unei liste nu e cea mai bună sau mai eficientă metodă de a-ti construi baza de date. Iesi din bârlog si du-te acolo unde se află clienţii tăi. Ar putea fi un grup cu putere de conducere, Camera de Comerţ sau o expoziţie comercială. Oriunde se adună oamenii tăi, mergi şi vorbeşte cu ei. Este un mod atemporal de a face business şi este la fel de relevant ca în 1937. Discută cu ei. Fă-i să te placă. Descoperă ce au nevoie, apoi oferă-le acel lucru. Nimic mai simplu! în capitolul următor îţi

vom oferi o mulţime de sugestii, dar primul pas în procesul nostru constă în ideea unei preabordări sistematizate pentru a întâlni oamenii potriviţi şi a dezvolta relaţii cu ei.

Procesul de vânzare al lui Dale Carnegie

Felicitări! Ne-ai ascultat sfatul, ai început să faci networking şi să te întâlneşti cu diverşi oameni, ai un teanc de cărţi de vizită fizice sau electronice si le-

ai introdus în CRM-ul – tău. E timpul să îţi prepari o mărgărită şi

să aştepţi ca vânzările să curgă precum cocktailul în pahar, nu-i aşa?

Ai vrea tu!

Acum ai nevoie de o abordare sistematică pentru a transforma acele relaţii în vânzări adevărate. Desi trebuie să relationezi înainte de a

începe să vinzi, tu doreşti să începi tranzacţionarea. Fie că te afli în Alaska sau în Noua Zeelandă, scopul vânzării este, ei bine, să vinzi produse.

În cadrul programelor noastre de training, explicăm un proces compus din cinci paşi pentru a

naviga prin apele psihologiei relaţionării în afaceri care duce la succesul vânzărilor. Vom detalia fiecare pas din proces în următoarele câteva capitole, dar, pentru moment, iată o prezentare generală. Aruncă o privire la graficul de la pagina 87. Vei observa ce se află în figura geometrică din mijloc. Este *relaţia*

cu clienţii – aici, obiectivul este să transformi

statutul tău de consultant de încredere în ceva cu care să îţi poţi cumpăra hrana de fiecare zi.

Aceştia sunt paşii:

Stabileşte legătura. Găseste potenţiali clienţi si modalităţi prin care să te întâlneşti şi să realizezi o legătură cu ei.

Colaborează. Lucrează împreună cu clienţii pentru a afla care sunt problemele lor şi cum îi poţi ajuta cel mai bine. Aici intervine rolul consultantului de încredere.

Creează. Construieşte o înţelegere mutuală a valorii. Aminteste-ti că valoarea înseamnă mai mult decât partea bănească a tranzacţiei. Acesta este momentul în care afli ce îsi doresc realmente

clienţii.
Confirmă. Asigură-te că ai auzit cu adevărat ce au spus clienţii. Aici se aplică vechea zicală „nu degeaba ai două urechi şi o singură gură”. **Angajează-te.** în cele din urmă, determină-i pe clienţi să se implice în vânzare. (Indiciu: nu este vorba doar despre a le cere să îţi cumpere marfa.)

Pentru a te ajuta să înţelegi cum sunt legaţi între ei aceşti paşi, vom introduce câte un grafic la începutul fiecăruia dintre următoarele cinci capitole.
Eşti entuziasmat? Sigur ci eşti. în

capitolul 5, să formăm legătura!

Concluziile capitolului 4

Vânzarea bazată pe relaţionare presupune ca mai întâi să stabileşti un raport de încredere şi abia apoi să afli ce are nevoie clientul.

Acest lucru înseamnă că va trebui să faci networking. Ne pare rău, dar e necesar. Să devii consultant de încredere al cuiva este mult mai uşor atunci când

J

cunoşti persoana respectivă în viaţa reală.

După ce ai intrat în relaţie, ai nevoie de o abordare sistematică pentru a o transforma într-o vânzare, întâmplarea face ca noi să dispunem de o abordare sistematică!

Scopul vânzărilor constă în a satisface nevoile cumpărătorului. Procesul de vânzări marca Dale Carnegie este utilizat pe tot mapamondul pentru a satisface cu succes nevoile oricărui cumpărător.

Herb Escher, manager coordonator asociat al organizaţiei Dale Carnegie în Rochester, statul New York, demonstrează cum foloseşte principiile lui Carnegie pentru a stabili legături. Evaluează-ţi propriile capacităţi de interconectare cu oamenii. Oare tu ai fi început această convorbire de vânzări în felul în care a făcut-o Herb?

5

Stabileşte legă·

Am primit un apel

telefonic de la un potenţial client. Sharon m-a contactat pentru că, împreună cu şeful ei, sesizase o oportunitate de dezvoltare pentru liderii companiei lor. Vocea lui Sharon transmitea clar interesul pentru oamenii săi. Până atunci, nu auzisem despre acea companie. Am ştiut că primul lucru pe care trebuia să îl fac era să merg în faţa angajaţilor ca să înţeleg de ce li se pare important să îşi perfecţioneze liderii. După ce am închis telefonul, am căutat compania pe Google şi pe Linkedln. Am văzut că producea utilaje grele şi că era o afacere de familie. Suindu-mă la volan, am condus până la punctul de

întâlnire, în suburbiile oraşului Buffalo, am găsit clădirea şi am observat că nu exista niciun panou indicator pe faţadă. În sala de aşteptare erau afişate fotografii ale angajaţilor companiei şi anii de serviciu corespunzători. Cei mai mulţi dintre ei activaseră acolo 10, 30, chiar 40 de ani. Recepţionera mi-a spus că lucrează pentru companie de 28 de ani şi că şi-a făcut prieteni pe viaţă acolo.

urat bun-venit. M- am aşezat, i-am privit pe cei doi şi le-am zis: „Sunt impresionat! Trecând prin sala de aşteptare, am rămas uimit să văd pozele tuturor angajaţilor voştri şi anii în care au lucrat aici. Recepţionera mi-a spus că este aici de 28 de ani şi că şi-a făcut prieteni pe viaţă în această companie.”

I-am întrebat ce fac pentru a avea o legătură atât de strânsă între oameni. Amândoi s-au uitat la mine si au zâmbit cu mândrie. Sharon mi-a multumit că

companiei, după care am început să discutăm despre conducere, despre motivul pentru care Brad voia să îsi vadă liderii devenind mai puternici. În timp ce vorbea, îmi luam notiţe pe iPad. La final, am întrebat: „înainte să vă spun cum vă putem ajuta, aţi vrea să-mi arătaţi împrejurimile?”

Brad a răspuns: „Te voi conduce chiar eu! Dar înainte de asta, spune-mi mai multe despre Dale Carnegie Training.” Aşa că i-am explicat cu ce ne ocupăm noi, însă m-am asigurat că o fac în contextul a ceea ce îşi dorea el să obţină. Atât Brad, cât şi Sharon aprobau din cap şi zâmbeau.

echipă, astfel încât angajaţii să poată mânca oricând vor. Apoi m-a dus în hală, arătându-mi utilajele pe care le produc şi cum fac asta. Mi-a descris procesul de sudare. L-am întrebat dacă nu e dificil să păstreze sudorii, ştiută fiind penuria forţei de muncă în acest domeniu. Mi-a explicat că este esenţial să aibă suficienţi sudori: dacă nu au destui,

nu îşi pot livra produsele. M-am interesat câţi sudori are, iar el a spus că 120. Am răspuns printr-o întrebare:

- Aşadar, faptul că liderii îi mobilizează ar putea să vă ofere un avantaj competitiv real?

- Exact!

a încercat vreodată să îi abordeze angajaţii.

- Da, tot timpul! BufFalo este un oraş al sindicatelor.

- Prin urmare, este important să aveţi lideri care să le insufle încredere?

- Da, foarte important.

În continuare, i-am vorbit despre cercetarea noastră privind implicarea şi despre cum se leagă de ceea ce doreau ei să realizeze. Apoi, Brad mi-a arătat sala de sport, dotată la standarde de mare clasă, şi mi- a spus că starea de bine a angajaţilor i se pare un aspect esenţial.

mai curând posibil”, mi-au răspuns amândoi, aşa că le-am prezentat un program care îi putea ajuta să îşi atingă ţelurile şi le-am comunicat o cifră de investiţie estimativă. Mi-au spus că vor să demarăm treaba în aprilie. Am întocmit un calendar al proiectului, prevăzând când vom începe. Le-am zis că voi pregăti o propunere pe care o voi supune analizei lor, astfel încât să putem merge mai departe.

Le-am trimis un e-mail în care le-am multumit pentru timpul acordat, ataşând prima versiune a propunerii. Mi-au răspuns că ne potrivim de minune, dar că şi-ar dori un proiect de o mai mică anvergură. Am făcut câteva modificări şi am căzut de

acord că vom continua să lucrăm împreună.

Aşadar, cel dintâi lucru pe care l-am făcut a fost să creez o legătură cu oamenii. Cei mai mulţi agenţi de vânzări nu ezită să întrebe unde au greşit, însă eu voiam să mă concentrez asupra lor ca persoane şi să onorez acest lucru. De aceea, preabordarea nu are loc doar pe internet. Nu te aşeza atunci când cineva îţi spune să stai jos în sala de aşteptare. Stabileşte o legătură cu oamenii pentru a afla de ce le place să lucreze în locul respectiv. Sarcina ta este să fii prietenos şi să clădeşti încredere. Apoi, uită-te pe pereţi după ceva de care clientul ar putea fi mândru. De exemplu, brevete,

anunţuri, articole sau premii.

Atunci când clădeşti încredere, oamenii se deschid si

îţi spun adevărul despre ce se întâmplă, fiindcă ţi-ai dat jos masca „sunt aici ca să îţi vând ceva”.

Formarea de legături pentru a construi încrederea reprezintă fundaţia ta, deci care este valoarea înţelegerii unui proces de vânzare complet? Procesul de vânzare înseamnă, de fapt, doar o înţelegere a modului în care clienţii cumpără. Odată ce ştii cum anume cumpără clienţii, poţi face totul mai uşor pentru ambele părţi. Iată câteva sfaturi practice de la Rick Gallegos, manager

coordonator asociat al organizaţiei Dale Carnegie din Tampa, Florida, care a obţinut în mod constant premii şi alte recunoaşteri la nivel mondial, atât pentru pătrunderea pe piaţă, cât şi pentru instruirea eficientă în domeniul vânzărilor.

Când mi-am început cariera, abia ieşisem din facultate, în timpul căreia vândusem cursuri Dale Carnegie Training. Eram foarte entuziast şi extrem de prietenos. Am crezut că aceste două calităţi mă vor propulsa direct în fruntea echipei de vânzări, formată din zece persoane! În facultate, asta funcţionase excelent. Doamne, m-am înşelat amarnic! După şase luni,

odată ce perioada în care primeam salariul de instruire s-a încheiat şi am început să trăiesc din comisioane, eram în întârziere de plată cu 3 000 de dolari din cauza vânzărilor slabe şi aveam impresia că, de fapt, rămăsesem în urmă cu un milion de dolari.

Nimic din ceea ce încercam nu funcţiona. în birou se făceau glume pe seama mea: „Poate că ar trebui să urmeze cursul de vânzări; probabil că nu i-ar strica!" Ei bine, am făcut asta si mi-a schimbat viata. Am învăţat că vânzările sunt ***un proces*** în desfăşurare care necesită pregătire şi execuţie. Imediat ce am înţeles

sistemul, totul a devenit mult mai uşor. Aveam un

[7])

plan de joc pe care trebuia să îl urmez – şi exact asta am făcut. Am urcat de pe ultimul loc în echipa noastră pe locul al doilea, iar după un an aveam în permanenţă cele mai mari vânzări dintre toţi. Am fost promovat şef de echipă, manager de vânzări, vicepreşedinte. Atunci când facilitez un program de vânzări, întotdeauna mă gândesc la acei ani de început de carieră şi împărtăşesc foarte des această poveste, pentru a le face cunoscută tuturor valoarea a ceea ce vor învăţa.

Să vedem acum în ce constă procesul. Este timpul să ieşim în lume şi să găsim potenţiali clienţi. Indiferent dacă lucrezi în vânzări de 30 de ani sau de 30 de minute, un lucru rămâne neschimbat: nu poţi avea succes având un singur client, oricât de important ar fi el. Ai nevoie de următorul şi de cel de după el. Trebuie să te foloseşti de un cumpărător pentru a obţine următorul potenţial client – sau chiar mai mulţi. Prospectarea este esenţială. De-a lungul carierei, uneori va trebui să înlocuieşti clienţii, iar atunci cu siguranţă că va trebui să găseşti alţii.

Diferenţa dintre un client potenţial si un client necunoscut

Î

Hai să ne asigurăm că înţelegi termenii pe care îi folosim. În terminologia vânzărilor, un *client potenţial* diferă de un *client necunoscut.* Un client potenţial este o persoană care ar putea cumpăra de Ia tine – un om în carne si oase. Acesta are posibilitatea să semneze un cec. Un client necunoscut *nu* este o persoană în carne şi oase. Există, de obicei, sub forma unei informaţii ce reprezintă uneori o pistă către un client potenţial real.

De exemplu, un client necunoscut poate fi un nume, un număr de telefon, o adresă de e-mail sau cineva care ţi-a vizitat pagina web şi a descărcat informaţii. Un client necunoscut oferă acces la un

J

client potenţial care, dacă totul merge bine, ar putea fi o persoană care ia decizii.

Metode de prospectare

în vremurile de demult ale goanei după aur, căutătorii metalului preţios introduceau o sită în nisipul de pe fundul unui râu şi scoteau la suprafaţă ce se afla acolo. îndepărtau nisipul nedorit şi

încercau să descopere în sită pepite de aur pe care le puteau vinde, obţinând astfel bani.

În esenţă, asta este ceea ce facem în vânzări.

Mergem la râul de oameni şi căutăm candidaţii pentru produsul sau serviciul nostru. Ce metode de prospectare poţi utiliza pentru a găsi acel râu de oameni? Probabil că te gândeşti: „Te rog, nu-mi spune să dau telefoane, făcând oferte nesolicitate, îmi displace profund asta. Epoca ofertelor nesolicitate a apus de-acum, nu-i aşa? Unii guru ai vânzărilor susţin că asemenea oferte nu mai sunt la modă. Nu mă obliga să fac oferte

nesolicitate!”

Sunt ofertele nesolicitate de domeniul trecutului?

Ai încredere în noi. Nici nouă nu ne surâde tipul de ofertă nesolicitată la care te gândeşti. Genul acela care presupune că, la ora cinei, îţi sună telefonul şi cineva te întreabă: „Ce-ai zice să economiseşti 30% la ipoteca ta?” Fireşte că asta nu-i place nimănui. Nu ne place să dăm astfel de telefoane şi nici să le primim.

Dar ofertele nesolicitate nu sunt de domeniul trecutului. încă funcţionează. Dacă nu ar funcţiona,

nimeni nu ar mai apela la ele. Se numără printre metodele testate în timp – cum ar fi separarea rufelor închise la culoare de cele deschise la culoare înainte de a le spăla –, despre care, chiar dacă s-ar putea să încerci să o ignori un timp, îţi vei da seama în cele din urmă că e o idee bună. A face o ofertă nesolicitată este un pas necesar, precum spălatul hainelor albe în apă fierbinte.

Sfaturi privind ofertele nesolicitate

John Torre[2] ne dă câteva sugestii binevenite pentru a face mai uşor

oferte nesolicitate.

j

înainte de a pune mâna pe telefon ca să îl suni pe un potenţial client, trebuie să întreprinzi cercetările necesare. Acordă-ţi un minut sau două pentru a-i vizita pagina web. Familiarizează-te cu afacerea lui, cu ceea ce face, află ce rol are în companie. Acest proces poate fi foarte util în cursul apelului telefonic propriu-zis, deoarece adaugă o notă personalizată şi îi arată potenţialului client că eşti cu adevărat interesat de el.

telefonului în primele 30 de secunde. Impactul pe care salutul tău îl are asupra unui potenţial client determină cât timp îţi va permite să îi vorbeşti. Secretul constă în a găsi un echilibru între formalism si un farmec dezinvolt. Trebuie ca introducerea să includă numele tău şi al companiei din partea căreia suni, precum şi câteva informaţii despre companie. Evită să pari evaziv doar pentru a obţine o întâlnire.

Atunci când ajungi să discuţi cu cineva, nu te învârti în jurul chestiunii – treci direct la subiect. Gândeste-te la acest lucru ca la o

declaraţie a
> >
motivului pentru care ai sunat. Una dintre cele mai eficiente modalităţi de a-ţi preciza scopul este să formulezi totul ca pe o interogaţie. Deschiderea discuţiei cu o întrebare creează potenţial pentru conversaţie; e ceea ce ar prefera majoritatea eventualilor clienţi, mai degrabă decât să primească un apel de vânzare care sună ca învăţat pe dinafară.

Cea mai importantă situaţie în care agenţii de vânzări dau greş este, foarte probabil, continuarea discuţiei. Fiecare apel telefonic necesită un fel de continuare, mai ales dacă ai lăsat un mesaj vocal. Un e-mail rapid după ce ai lăsat mesajul vocal este o invitaţie excelentă de a da curs unui

apel telefonic, în special dacă ai avut grijă să furnizezi informaţii utile. După aceea, ai răbdare să treacă un timp până la următorul apel. Aşteaptă cel puţin trei zile înainte de a contacta din nou un potenţial client. O perioadă mai scurtă îl poate face pe acesta să se simtă presat sau hărţuit.

În ciuda uşurinţei şi a comodităţii marketingului prin e-mailuri trimise în masă, jocul vânzărilor se bazează în continuare pe calităţile conversaţionale ale agenţilor. Oamenii vor să cumpere de la indivizi pe care îi plac şi în care au încredere. De aceea este foarte important ca agenţii de vânzări să depună efort în timpul apelurilor. Aşadar, reţine şi ia în considerare sfaturile de mai sus.

Dacă vei face asta, vei fi pe drumul cel bun în privinţa ofertelor nesolicitate.

Reanalizarea networkingului

Crearea de reţele este o altă metodă de prospectare care, la început, stârneşte teama celor mai mulţi. Poate fi stresant să intri într-o cameră plină de oameni pe care nu îi cunoşti. (Nu degeaba, deseori, există un bar amenajat la intrare. Toată lumea este emoţionată, nu numai tu!)

Să presupunem că eşti nou în joc sau că

câteva îmbunătăţiri. Cu toţii l-am văzut pe acel tip îmbrăcat într-un costum din anii 1990 care interactionează cu toată lumea si vorbeşte cu o persoană doar cât să-şi ofere cartea de vizită, ca apoi să treacă la următoarea victimă. Nu vrei să fii acel tip. Iată câteva sfaturi pentru a face networking cu uşurinţă. (Crede-ne, poate fi foarte distractiv!)

În primul rând, pentru a elimina teama de un eveniment ce presupune relaţionare şi pentru a deveni mai încrezător în tine, gândeşte-te la

următoarelecinci principiisimple, profunde şi testate în timp ale lui Dale Carnegie privind relaţiile interumane:

- Principiul 4. Fii sincer interesat de ceilalţi.
- Principiul 6. Nu uita că numele este, pentru persoana care îl poartă, cel mai dulce şi mai important sunet.
- Principiul 7. Fii un bun ascultător. încurajează-i pe ceilalţi să vorbească despre ei înşişi.”
- Principiul 8. Modelează-ţi discursul în funcţie de interesele interlocutorului.

- Principiul 9. Fă astfel încât cealaltă persoană să se simtă importantă – şi fa-o la modul cel mai sincer.

Iată acum o abordare practică pentru aplicarea acestor principii într-un context de afaceri.

Interviu de relationare[3]

Atunci când interacţionezi cu alţii, stabileşte-ţi obiectivul de a petrece 80% din timp ascultând şi 20% vorbind. Foloseşte acest interviu de relaţionare ca pe un ghid. Aşa cum scria Dale Carnegie: „Fii sincer interesat de ceilalţi. Fii un bun ascultător şi tncurajeazâ-i sâ vorbeascâ despre ei înşişi."

ES	kvcepa cu o scirlă prezentu/e ţi o strângere de rrtOniL Mă bucur sd *te cunosc,* md numesc.,.
©	Zâmbeţte. F0 o remarci pozWvâ, cum or ti: *Nu-l* oţa cfl *vorbitorul a rost ne-maipomenit?*
©	Afiă câte ceva despre jobul rntertocutoru- UL Ce companie *r&pretrnţP Ce funcţie ocup! in cadru! ei?*
05	Descopăr A daeă se afiă în locul respectiv Cu un SCop anume. Din ce *mclfv al venit aici?*
P!	KJentWcă problemele sou schlmcdrHe cu cure 60 confrunta persoana ori compania, *le credeaţi anumite încercări prin care treceti* – fu st *compania ta?*
t	Docă este cea* Impâitâşeţte o poveste de succes.
•9	Identifica modul în care ai putea să fi fH de folos persoanei respective, in ce *lei* fe-oş *putea o/uta?*
B ffl	peniiu a ncheio conversaţia inu-un mod elegant, spune pur ţi simpki: *A fost opldcere* să *te cunosc, (numele).* Sper cd *vom putea* să bem o *cafea* îrrr- *pr&und* cât de curând, sau Sunt încântai că am avui *ocazia* să te iniâfnesi, *(numele).* *Mdina îţi* vai *trimite o invitaţie pe Linkedtn*

Jonathan Vehar, vicepreşedinte al departamentului de produse pentru Dale Carnegie Training, povesteşte despre cum s-a ales compania cu un client important, în urma unei conversaţii despre câini, desfăşurată la o convenţie axată pe gândirea creativă. „Acolo

se afla soţia unuia dintre partenerii noştri şi, într-o pauză, a început o conversaţie cu alt participant la conferinţă, pe al cărui ecuson «creativ» erau desenate recompense pentru câini. Deoarece doamna îndrăgea câinii, conversaţia a pornit de la sine. În timp ce vorbea cu celălalt şi afla mai multe despre el, despre câinii săi, despre familie şi slujbă, a descoperit că omul avea nevoie de serviciile noastre. Acest lucru a dus la o prezentare a partenerului, a companiei noastre, a firmei proprietarului de câini şi s-a transformat într- o relaţie pe

termen lung. Firma sa a fost cel mai mare client al nostru timp de mai mulţi ani." Asta ilustrează puterea principiului 8: „Modelează-ţi discursul în funcţie de interesele interlocutorului."

Nicio discuţie pe această temă nu ar fi completă fără a atinge subiectul networkingului pe reţelele de socializare. Este cel mai bine să îl foloseşti *în combinaţie cu* relationarea directă, fată în fată; dacă

vinzi online, măcar stabileşte întâlniri video cu clienţii. Iată

calea pentru a menţine conversaţia activă.

Ai putea spune că nu este adevărat. „Am o grămadă de abonaţi la buletinul meu informativ şi mereu apar contacte noi prin intermediul reţelelor de socializare.” Nu ne îndoim de asta. Dar cum vor fi convertite toate acestea în vânzări, dacă nu îi întâlneşti niciodată pe respectivii faţă în faţă sau printr-o conferinţă video? În regulă, ai putea avea un oarecare succes. Însă, dacă te gândeşti bine, oamenii cumpără de la cei în care au încredere. Iar dacă se pune problema de a

cumpăra de la „tipul care scrie buletinul informativ al Widgets R Us” sau de la „Scott, tipul al cărui copil merge la aceeaşi facultate cu al meu şi care vinde widget-uri”, care dintre ei obţine vânzarea?

Am mai spus-o şi o vom repeta ori de câte ori va fi nevoie. Pentru ca vânzările să nu fie superficiale, trebuie să te concentrezi pe stabilirea unor relaţii autentice, în cadrul cărora să devii consultant de încredere. Este posibil să faci acest lucru prin intermediul unei reţele exclusiv online? Da. Însă

este mult, mult mai greu decât să

te încalţi şi să ieşi pe uşă.

Acest sfat vine din partea unor oameni care au scris o carte despre persuasiune. Crede-ne, funcţionează!

Recomandările

Dacă tot suntem la capitolul lucrurilor care le stârnesc temeri agenţilor de vânzări, dar care sunt totodată foarte eficiente, să vorbim despre solicitarea de recomandări. În programul nostru audio *Sell Like a Pro,* intrăm în numeroase detalii despre modul cum obţinem recomandări. Este într- adevăr una dintre aptitudinile de bază în domeniul vânzărilor,

însă poate provoca multe nelinişti inutile.

Pentru mulţi dintre noi, să soliciţi o recomandare e ca şi cum ai întreba un tip dacă poţi să te întâlneşti cu sora lui (sau fratele, după caz). Poate fi stânjenitor. „Hei, salut! Da, deci... Oare mai ştii pe cineva care ar putea fi interesat?”

Nu trebuie să se întâmple aşa! Dacă priveşti lucrurile altfel, chestiunea devine o extensie naturală a conversaţiei. Categoric, cea mai puternică armă pe care o poţi deţine atunci când abordezi

un nou client este o recomandare – susţinerea unui om

pe care potenţialul cumpărător îl cunoaşte şi îl respectă. Recomandarea poate veni de la un prieten, de la un coleg de afaceri sau de la ambii. Pentru profesioniştii în vânzări, obţinerea de recomandări este o prioritate absolută în orice moment.

Dacă ai făcut vânzarea, atunci ştii că ai găsit persoana care îţi apreciază soluţia. În cazul în care Joe, şoferul de la Lyft, i-ar fi cerut lui Matt: „Dacă mai ştii pe cineva care trebuie dus la aeroport rapid, anunţă-mâ, te rog”, ce crezi că ar

fi spus Matt? „Domnule, mă simt profund jignit de o astfel de solicitare. Nu vreau ca prietenii sau familia mea să ajungă la aeroport la timp. Cum îndrăzneşti să îmi vorbeşti despre aşa ceva?” Bineînţeles că nu! Atunci
când esti consultantul lor de încredere, oamenii *vor*
î[1]
să te împartă cu alţii. Dă bine la propria imagine!

Dar ce se întâmplă dacă nu ai încheiat vânzarea? Poate că momentul nu a fost bine ales ori poate că persoana respectivă nu îţi va cumpăra niciodată produsul. Este atât de greu să-i soliciţi o

recomandare? Nu, nici atunci nu e.

Ai mers vreodată la cumpărături şi ai văzut ceva ce nu ţi se potrivea, dar care ar fi fost perfect pentru un prieten de-al tău? Poate că a fost vorba despre un tricou care nu avea mărimea sau stilul potrivite pentru tine, dar oricum ai continuat să te uiţi la el şi să gândeşti: „Lui Jerry i-ar plăcea la nebunie chestia asta!”

Este acelaşi mod de a gândi la care apelezi atunci când soliciţi recomandări. încerci să găseşti un Jerry căruia i-ar plăcea ceea ce vinzi. Nu ceri numărul de telefon

al bunicii cuiva ca să o suni si să o deranjezi la ora mesei. Pur şi simplu întrebi o altă persoană dacă ştie pe cineva care se confruntă cu problema pe care o rezolvi tu. Dar *trebuie* să ceri. Şi trebuie să o faci corect.[3]

Obţinerea recomandărilor: * modalitatea greşita şi cea corecta

Ca agenţi de vânzări, cu toţii am căzut în diverse capcane atunci când am cerut recomandări care, de fapt, ne pot duce la o persoană nepotrivită sau la nicio recomandare. De exemplu, întrebarea „Ar mai putea fi cineva interesat?” este una greşită. Este o

întrebare închisă, la care răspunsul poate fi pur şi simplu „nu”. Faptul că întrebăm despre „cineva” nu îl ajută cu adevărat pe cumpărător să se gândească la anumite persoane pe care să le contactăm. Prin urmare, fii mai exact. Solicită un „cine” specific, nu un „oricine” sau un „cineva”, la modul general şi imprecis.

Aşadar, întreabă despre o persoană cunoscută de client care ar putea avea o problemă asemănătoare, rezolvabilă prin intermediul produsului sau serviciului oferit de tine. Cu cât eşti mai specific, cu atât şansele

de a primi o recomandare cresc. „Ştii vreo persoană care are probleme în privinţa fiabilităţii produselor?” „Ai idee cine nu se descurcă grozav cu asistenţa informatică?” „Ai vreo cunoştinţă care ar vrea să obţină aceleaşi rezultate?”

Iată genul de întrebări bine ţintite în urma cărora ai cea mai mare şansă de a primi o recomandare.

Mergi la conferinţe si fa schimb de cărţi de vizită. Discută cu oameni care intră în contact cu multă lume, cum ar fi recepţionerii sau asistenţii personali. După orice

conversaţie legată de afaceri, solicită întotdeauna recomandări. Si mulţumeşte întotdeauna.

Nu irosi nicio recomandare

O recomandare îti va deschide o usă. Nu irosi ocazia din pricina lipsei de cunoştinţe suficiente. Acordă-ţi timpul necesar pentru a analiza persoana, departamentul, compania şi problema care trebuie rezolvată. Odată ce eşti sigur că ai aflat cât mai multe, eşti gata să ai un prim contact cu potenţialul client. Aproape întotdeauna, acest

lucru se face printr-un apel telefonic. Dacă ai adresa de e-mail a persoanei recomandate, nu strică să îi trimiţi în prealabil un mesaj în care să o informezi că o vei contacta. Însă până când nu primeşti un răspuns, trebuie să presupui că e-mailul tău fie nu a fost primit, fie nu a fost citit.

Cele trei elemente ale apelului telefonic de recomandare

Îţi aminteşti de afirmaţia de credibilitate despre care am vorbit anterior? Acesta este un moment excelent pentru a o folosi. Atunci când efectuezi cel dintâi apel,

primele cuvinte sunt cele mai importante, aşa că trebuie să fie corecte. Urmează acest şablon:

- începe întotdeauna prin a-ţi spune numele, chiar dacă omul căruia i te adresezi nu are idee cine esti.
- Apoi, solicită să discuţi cu persoana recomandată, menţionând numele si funcţia celui care ti-a oferit informaţiile de contact.

Adresarea ar putea suna în felul următor: „Bună dimineaţa. Mă numesc Steve Parker. O caut pe Janet Sloan, la recomandarea lui Brian Hunt de la *The Wall*

Street Journal." Reţine cele trei elemente: (1) numele tău; (2) numele persoanei pe care doreşti să o contactezi; (3) identitatea celui care ţi-a făcut recomandarea.

Dacă telefonezi la sediul unei companii, s-ar putea să fii întrebat care este motivul apelului. Aşadar, precizează din nou numele persoanei care ti-a oferit recomandarea si adaugă câteva informaţii despre cum s-a ajuns acolo. Ai putea spune: „Brian mi-a sugerat să vă contactez în legătură cu asistenţa pentru computere."

Nu te simţi obligat să intri în

detalii suplimentare. Mai puţin înseamnă mai mult. Şi foloseşte doar prenumele celui care te-a recomandat. O condiţie importantă pentru o comunicare telefonică de succes este aceea de a fi foarte respectuos, dar şi informai.

De obicei, persoana de la celălalt capăt al firului îti va reflecta abordarea. Dacă tu esti încordat, si ea va fi încordată. Dacă esti calm, moderat si încrezător, vei primi înapoi aceeaşi

energie pozitivă.

Este posibil să fie nevoie de mai multe încercări până la intrarea în legătură cu persoana căreia i-ai fost recomandat. Continuă să încerci, dar nu la nesfârşit. în cazul în care devine evident că nu vei

reuşi, îndreaptă-ţi atenţia către o altă recomandare.

Dacă şi când intri în contact cu persoana respectivă, prezintă-te din nou, spunându-ţi numele complet. Apoi, precizează cine fac: ut recomandarea, adăugând pe scurt

motivul apelului tău. „Brian Hunt de la *The Street Journal* mi-a sugerat să vă sun în legătură cu asistenţa pentru computere.”

Presupunând că primeşti un răspuns neutru sau pozitiv, fa un pas mai departe. „L-am ajutat pe Brian cu un program de asistenţă informatică, iar el s-a gândit că dumneavoastră aţi putea fi interesată de ceva similar. E adevărat?”

Dacă persoana este de acord cu ceea ce ai spus, continuă iniţiind o discuţie tipică de vânzări. Dacă nu este de acord, întreabă-te cu voce tare de ce ti s-

a dat recomandarea. Ai putea spune: „Poate că nu am primit informaţiile corecte. Mă întreb de ce mi-a oferit Brian numele dumneavoastră...”

Uneori, acest lucru va deschide calea spre o discuţie ulterioară. Alteori, îţi va da doar ocazia de a te retrage din convorbirea cu persoana respectivă, care, în mod clar, nu este interesată. Iar câteodată va duce chiar la o altă recomandare. În orice caz, informează întotdeauna cu privire la rezultate persoana care ţi-a făcut recomandarea. Va aprecia faptul că i-ai spus ce s-a întâmplat

şi, ca urmare, e posibil să îţi furnizeze numele altor potenţiali clienţi.

Mesageria vocala

încă un aspect legat de telefon înainte de a părăsi
acest subiect: cum rămâne cu mesageria vocală? Fie
că recunosc, fie că nu, cei mai mulţi agenţi de
vânzări privesc căsuţa vocală ca pe o fundătură. îşi
spun: „Bine, voi lăsa un mesaj. Poate că voi fi sunat
ulterior”, dar nu cred asta cu adevărat. Totuşi, unii

dintre vânzători sunt atât de uşuraţi că nu trebuie să converseze, încât lasă oricum un mesaj. Aşa evită să se confrunte cu un răspuns potenţial negativ.

> >

Un astfel de comportament poate duce la un mod de gândire periculos. La finalul zilei, s-ar putea să te simţi bine, pentru că ai dat o mulţime de telefoane şi ai lăsat o grămadă de mesaje, dar productivitatea ta reală este minimă. în timp, asta te va costa.

Mesageria vocală devine punctul de plecare pentru localizarea persoanei pe care încerci să o contactezi. Este

punctul de plecare, deoarece nu îl vei lăsa să fie punctul final. Iată o altă împrejurare în care extrem de importanta afirmaţie de credibilitate îţi poate veni în ajutor.

În schimb, apasă tasta „0” a telefonului şi fa tot posibilul să găseşti o persoană care să îţi răspundă. Când reuşeşti să intri în legătură cu cineva, dialogul ar putea decurge astfel: „Bună ziua, mă puteţi ajuta o secundă? încerc să dau de domnul X si sunt directionat către căsuţa lui vocală. Stiti cumva dacă
3 3 > 3
e în pauza de prânz, în concediu

sau la vreo întâlnire de lucru?”

Reţine faptul că nu te limitezi doar la a-l găsi pe domnul X. Oferi şi posibile soluţii pentru a fi găsit. Acest lucru îl ajută pe recepţioner să simtă că face parte şi el din procesul de rezolvare a problemei.

Probabil că recepţionerul îţi va da unul dintre următoarele două răspunsuri. Primul: „Da, e la o întâlnire de afaceri (sau în pauza de prânz, sau în concediu) şi nu ştiu sigur când se va întoarce la birou.”

Acest răspuns tocmai ţi-a oferit mult mai multe informaţii decât dacă ai fi lăsat un mesaj vocal.

Acum ştii unde se află omul tău în timp real, aşa că îl poţi suna într-un moment mai potrivit.

Al doilea răspuns posibil: „Nu, chiar n-am idee unde este.” În acest caz, răspunzi: „Nicio problemă. Cunoaşteţi oare pe cineva al cărui birou se află în apropierea lui sau care lucrează în zonă şi ar putea sti unde este?” Din nou, deschizi o altă usă. Cu puţin noroc, recepţionerul îţi va face legătura cu un coleg al domnului X care te poate ajuta.

Dar recepţionerul ar putea să spună iarăşi: „Nu, nu cunosc pe nimeni în zona lui.” Atunci îl

întrebi: „Aveţi cumva un sistem de tip pager sau vreun număr de celular?”

Dacă recepţionerul nu îţi poate fi de folos nici acum, spune doar: „Mulţumesc. Apreciez foarte mult ajutorul dumneavoastră.” Apoi închide şi sună din nou, altă dată.

Chiar si asa, te vei simţi semnificativ mai bine

decât dacă ai fi lăsat doar un mesaj vocal, după care ai fi abandonat totul. Ai fost proactiv, perseverent, determinat. Şi, mult mai des decât te-ai aştepta, vei reuşi să ajungi la potenţialul tău client numai pentru că ai parcurs

câţiva paşi suplimentari de acest fel.

Cele mai importante elemente pentru găsirea de noi clienţi potenţiali – fie prin recomandări, fie prin alte metode – sunt optimismul şi tenacitatea vânzătorului. Dezvoltă-ti certitudinea interioară că vei găsi noi cumpărători, chiar dacă în cursul procesului te vei confrunta cu destule respingeri. Şi, aşa cum sublinia mereu Dale Carnegie, un interes autentic fată de oameni este esenţial.

Observăm acest lucru în propriile relaţii. Atunci când

purtăm o conversaţie cu cineva, ne dăm seama rapid dacă acea persoană ne agreează sau ne tratează cu indiferenţă – şi este mult mai probabil să facem afaceri cu oamenii care ne simpatizează.

Câteodată, vei discuta cu potenţiali clienţi care iniţial par a fi neinteresaţi de persoana ta. Când se întâmplă asta, ai mult mai multe şanse să le schimbi părerea dacă îţi exprimi interesul faţă de ei – faţă de nevoile lor şi de modul în care produsul sau serviciul tău le poate îndeplini acele nevoi.

Clema care s-a transformat într-o vânzare uriaşă

9

Jonathan Vehar împărtăşeşte o poveste minunată care ilustrează cât de important este să găsim un element de legătură, fie şi atunci când nu avem de gând să stabilim relaţii pe acea cale.

> Ca răspuns la o cerere de informaţii preluată de un asistent de-al meu, i-am trimis potenţialei cliente un pachet informativ care conţinea obiecte în valoare de 43 de dolari: un exemplar al cărţii noastre, o broşură foarte scumpă, un videoclip demonstrativ şi o carte

de vizită, toate ţinute laolaltă de o clemă, care se întâmpla să fie în culorile companiei.

Am sunat-o o săptămână mai târziu, iar doamna şi-a amintit de mine spunând: „Oh, da! Eşti cel care mi-a trimis chestia aia grozavă!” în acel moment, mă gândeam că fusese impresionată de carte sau de broşura noastră scumpă şi isteaţă, ori poate de filmuleţul demonstrativ. „Clema! Nu am mai văzut niciodată aşa ceva!”

Deşi pentru o clipă am fost dezamăgit că asta i-a atras atentia, m-am mobilizat si am avut o conversaţie foarte plăcută despre culori şi

despre felul în care acestea contribuie la înfrumuseţarea spaţiului de lucru. Până la sfârşitul discuţiei telefonice, doamna s-a transformat într-o clientă fidelă, cu care apoi am lucrat ani buni. Aşadar, caută ocazii de a crea o legătură, indiferent cât de mică sau de neaşteptată ar fi.

Alte modalităţi de a stabili legaturi

Până acum am discutat despre oferte nesolicitate, despre networking şi despre recomandări. Ce alte metode de prospectare poţi folosi pentru a-ţi

umple portofoliul şi pentru a intra în contact cu potenţialii clienţi?

Site-urile concurenţei. Este etic să accesezi pagina web a unui competitor, să îi analizezi poveştile de succes şi să cercetezi profilul clienţilor săi? Bineînţeles! Trăim într-o lume liberă, iar dacă reuşeşti să devii consultantul de încredere al cuiva care a căutat deja pe piaţă produsul sau serviciul tău, nu e nimic rău în asta. Nu uita, tot ce urmărim este să construim o relaţie cu cineva si să vedem unde ne duce. Foloseşte liniile

directoare adecvate
pentru cultura sau industria ta, dar nu te simţi
niciodată vinovat dacă abordezi o persoană, în
vederea creării unei relaţii de afaceri.

Bloggingul. Ai un site sau un blog personal? Dacă deţii o pagină web, o actualizezi cel puţin o dată pe zi – şi, preferabil, mai des decât atât? Ai contribuţii semnate în secţiunea de comentarii sau pe forumul paginilor web aparţinându-le altora? Iei parte activ
la revoluţia reţelelor de

socializare, care schimbă total modul în care oamenii se întâlnesc si interactionează?

Toate aceste întrebări sunt legate între ele, dar cea mai importantă este prima. Dacă deţii un site sau un blog, sunt şanse mari să activezi în universul electronic si în alte moduri.

În cazul prospectării online, scopul tău este să fii remarcat de cât mai mulţi oameni, iar pentru a-l atinge trebuie să te arăţi comunicativ, informai şi energic, dar fără a-i copleşi pe cititori. Există zeci de moduri de a face asta. Continuă să actualizezi

informaţiile de pe pagina ta. Nu lăsa nimic să se învechească. Când se întorc pe site-ul tău, oamenii nu trebuie să vadă acelaşi lucru pe care hau văzut ultima dată.

Prospectarea prin e-mail

Vrei să fii mai eficient atunci când foloseşti e- mailul? Data viitoare când eşti pe cale să expediezi un e-mail către un potenţial client, mai întâi răspunde cu „da” sau „nu” la următoarele întrebări:

- Trimiţi e-mailul pentru a evita să dai un telefon?
- Alegi e-mailul fiindcă îţi permite să eviţi refuzul de

care ai parte atunci când lansezi o ofertă nesolicitată?

- Aştepţi un răspuns înainte să continui procesul cu un apel telefonic?
- Foloseşti e-mailul pentru a-ţi evalua potenţialii clienţi şi pentru a decide pe cine să suni?

Observă psihologia defensivă care stă la baza acestor întrebări. Anticiparea respingerii ne face să apelăm la e-mail pentru a genera noi relaţii cu potenţialii clienţi. Credem că ne va afecta mai puţin să primim un răspuns negativ pe computer decât să auzim efectiv cuvântul „nu”. Pe de altă parte, putem folosi instrumentele de

marketing prin e-mail pentru a-i descoperi pe cei care deschid e-mailuri, răspund la ele sau le transmit mai departe, ceea ce este un lucru pur şi simplu inteligent.

O altă motivaţie negativă pentru dependenţa de e-mail este aceea de a fi blocat de secretare sau de căsuţa vocală atunci când efectuezi apeluri telefonice. Dacă nu ştiu cum să depăşească aceste bariere, vânzătorii se gândesc: „O las baltă – nu merită să-mi bat capul şi să-mi consum energia. Mai bine trimit un e-mail.”

Asa cum am menţionat, afirmaţia de

credibilitate poate ajuta cu adevărat la construirea încrederii, iar utilizarea acesteia în e-mailuri nu face excepţie. Majoritatea e-mailurilor preliminare conţin un discurs de vânzare tradiţional, în trei
y
părţi – introducerea, mini-
3
prezentarea produsului sau a serviciului oferit şi solicitarea unui răspuns.

Acest lucru le spune instantaneu destinatarilor că obiectivul e-mailului este de a atinge obiectivele tale, nu pe ale lor.

Capcane ale prospectării prin e-mail

Ţinând cont de toate acestea, dacă încă foloseşti e-mailul pentru a intra în contact cu noi clienţi potenţiali, urmează următoarele sfaturi:

1. Evită discursurile de vânzare evidente. Fă ca mesajul tău să se refere la probleme pe care crezi că le au posibilii clienţi, dar nu spune nimic care să indice faptul că presupui că veţi bate palma.
2. Elimină numele companiei tale din titlul e- mailului. Nu lăsa impresia că abia aştepţi să faci o

prezentare a produselor şi serviciilor pe care le oferi. În spaţiul destinat subiectului ar trebui să precizezi pe scurt ce poţi face pentru a-l ajuta pe cumpărător. Ar trebui să fie vorba despre el, nu despre tine.

3. Nu îţi învăţa potenţialii clienţi cum să se ascundă în spatele e-mailului. Atunci când te bazezi pe e-mail, este uşor pentru cumpărători să te evite: pur şi simplu nu îţi răspund. De asemenea, se obişnuiesc să îţi respingă apelurile telefonice, eschivându-se de la o conversaţie cu tine. S-ar

putea să le fie teamă să
îsi arate interesul, deoarece
cred că vei încerca să îi > [7]
convingi. Asta creează presiune de vânzare, care stă la baza tuturor necazurilor în afaceri.

Apoi, evită să începi mesajul cu pronumele „eu”. Dacă va părea că subiectul eşti tu, vei lăsa impresia că îţi pasă doar să îţi vinzi produsul. Trebuie să iniţiezi o conversaţie, aşa că foloseşte un limbaj care invită la colaborare, mai degrabă decât unul individualist. Dacă reuşeşti să faci asta, potenţialul cumpărător nu îţi va considera mesajul ca fiind unul de tip

spam.

Solicitarea unei întâlniri

Acum, că ai găsit pe cineva potrivit, este momentul să ceri o întrevedere. Nu, nu e cazul să îi aduci un trandafir roşu, dar pentru a avea o convorbire despre vânzare trebuie să vă întâlniţi.

Neville De Lucia, de la Dale Carnegie Training din Africa de Sud, chiar compară vânzările cu întâlnirile în scopuri matrimoniale. Acesta spune: „Nu te-ai duce pur şi simplu la un străin pe care îl placi să-i propui o întâlnire. Trebuie să dezvolţi o strategie

pentru a face acest lucru. Mai întâi, trebuie să mergi prin locurile în care se învârte, să arăţi că esti interesat de el ca om si de lucrurile care îl preocupă. Abia *apoi* îl poţi invita în oraş.

Vânzările presupun activitate. Dacă vremurile sunt grele, fii mai activ. Dacă înainte aveai nevoie de zece întâlniri pentru a face o vânzare, iar acum ai nevoie de 20, nivelul tău de activitate trebuie să se schimbe. Imbunătăţeşte-ţi prestaţia, identifică-ţi clienţii şi înglobează totul în procesul de vânzare.”

Odată ce ajungi la stadiul în care eşti pregătit să soliciţi o întâlnire, procesul decurge destul de uşor. Pentru a cere întâlnirea, elaborează-ţi propria *formulă de încredere* ca să o obţii. Aceasta include:

1. Motivul abordării, legat de problemele-cheie.
2. O scurtă prezentare a modului în care rezolvi probleme asemănătoare cu cele ale clientului respectiv.
3. Solicitarea unei întâlniri sau cererea permisiunii de a adresa întrebări.

Un sfat simplu al lui De Lucia este

să te asiguri că oamenii îşi notează întâlnirea în agendă; în acest fel, este mai puţin probabil să o contramandeze. Dacă un potenţial client îţi spune: „Sigur, treci pe la biroul meu”, întreabă-1: „Ce oră ar fi mai potrivită?” Apoi, continuă stabilind momentul întâlnirii.

De Lucia adaugă: „Vânzările sunt cea mai valoroasă abilitate din lume.”

Preabordarea

Ultimul subiect din acest capitol este ceea ce ne place să numim *preabordare.* Ne referim la cercetarea pe care o faci înainte

de a intra în încăperea unde are loc întâlnirea, ca să poţi purta conversaţia în mod eficient. Iată câteva lucruri pe care trebuie să le treci în revistă înainte de a deschide acea usă.

- Informaţii-cheie despre persoane, companie, domeniul de activitate etc.;
- Obiectivele specifice ale convorbirii;
- Probleme ce reprezintă oportunităţi de vânzare;
- Puncte comune sau contacte utile;
- Resurse pe care le poţi oferi şi care lărgesc perspectiva

sau aduc un plus de valoare.

Concluziile capitolului 5

Un *client potenţial* este o persoană care ar putea cumpăra de la tine; un *client necunoscut* este o informaţie – de multe ori generată de cercetarea companiei tale de către cumpărător – care îţi facilitează accesul la potenţialul client.

Ofertele nesolicitate nu sunt de domeniul trecutului, dar nici nu sunt ceea ce crezi tu.

Networkingul este o modalitate

excelentă de a începe o relaţie autentică.

j

Cea mai eficientă utilizare a reţelelor de socializare are loc *înainte sau după* relaţionarea faţă în faţă.

Recomandările sunt cea mai bună sursă de clienţi

>

potenţiali, dacă abordarea e făcută corect.

Asigură-te că nu foloseşti e-mailul doar pentru a evita celelalte modalităţi de prospectare.

Utilizează preabordarea pentru a identifica o serie de puncte care merită aduse în discuţie pe parcursul întâlnirii.

Secretul networkingului este simplu: fii sincer interesat de ceilalţi.

b Colaborează

„Intră, Edward! Ia loc, te rog.”

Edward Perlman era încântat să aibă această întâlnire cu Stan Brown, vicepreşedinte de operaţiuni la unul dintre cele mai mari lanţuri de supermarketuri din ţară. Compania lui Edward

producea tehnologie POS (, punct de vânzare) pentru magazine, iar el se afla acolo ca să discute despre actualizarea registrelor lui Stan.

„Mulţumesc”, a spus Edward, trăgându-şi un scaun. După un schimb iniţial de politeţuri, cei doi au trecut la treabă. „Aş vrea să aflu câteva dintre problemele cu care vă confruntaţi în privinţa sistemelor POS ale magazinelor”, i-a spus lui Stan.

„Cea mai mare problemă este că vânzătorii noştri sunt prea lenţi. în orele de vârf, trebuie să dispunem de personalul complet şi

să deschidem toate casele. Asta duce la creşterea cheltuielilor, fiindcă suntem nevoiţi să plătim mai mulţi angajaţi

pe tură. Dacă ar fi mai eficienţi, nu ne-ar trebui atât de multă forţă de muncă. Ei bine, Edward, avem nevoie de două lucruri. Avem nevoie de aparate noi, care să proceseze tranzacţiile mai rapid. Şi trebuie să le instruim pe casiere să vorbească mai puţin. Faptul că vorbesc între ele si toate discuţiile cu clienţii

încetinesc treaba."

În acest moment, Edward ar fi putut să se lanseze în discursul său de vânzare. La urma urmei, potenţialul client spusese foarte clar ce doreşte, nu-i as a?

Greşit. Stan prezentase ceea ce

credea el că ar fi soluţia problemei. În realitate, nu avea neapărat dreptate nici măcar în ce priveşte adevărata problemă, darmite soluţia. Cunoştea doar soluţiile pe care le găsise atunci când cercetase activitatea companiei lui Edward. Dacă reuşea să pună întrebări suplimentare pentru a obţine informaţii suplimentare, Edward îşi putea da seama care era adevărata problemă a lui Stan.

Din experienţa noastră, problema descrisă iniţial de client este doar rareori cea care trebuie > rezolvată. Dacă presupunem că

ceea ce solicită clientul este ceea ce îsi doreşte cu adevărat, ratăm ocazia de a ridica discuţia dincolo de o simplă tranzacţie şi de a o transforma într-o relaţie pe termen mai lung, în care să ne concentrăm pe furnizarea celor necesare pentru succesul clientului.

Puterea întrebârilor

Dan Heffernan spune: „Dacă ar trebui să alegi un singur principiu al lui Dale Carnegie şi să îl stăpâneşti pentru a fi excelent în vânzări şi pentru a avea succes în viaţă, te-aş sfătui să îl alegi pe acesta: «încearcă în mod sincer să

priveşti lucrurile din punctul de vedere al celeilalte persoane». Am văzut agenţi de vânzări foarte emp atici care obţin rezultate uimitoare fiindcă le pasă cu adevărat. De exemplu, avem o agentă în vârstă de 26 de ani care anul acesta a reuşit să pătrundă în topul Fortune 50 aproape exclusiv empatizând cu clienţii. A obţinut un volum de vânzări de patru ori mai mare decât volumul mediu al colegilor ei care aveau în spate zeci de ani de experienţă. Majoritatea celorlalţi agenţi cunoşteau mai bine produsele noastre şi aveau aptitudini mai

bine conturate. Dar ea este extrem de profundă când vine vorba despre a asculta şi de a empatiza, iar asta a contat mai mult în obţinerea de rezultate pentru clienţii săi. în centrul principiului enunţat se află faptul că trebuie să adresezi întrebări eficiente pentru a înţelege lucrurile din punctul de vedere al clientului, astfel încât să îl poţi ajuta. Uneori, acest lucru se întâmplă în mod natural, dar dacă nu este asa, nicio problemă: avem noi o strategie!”

Modelul de chestionare

Dale Carnegie Training a dezvoltat ceea ce numim

model de chestionare pentru a te ajuta să îţi dai
seama ce anume au nevoie clienţii tăi cu adevărat.

Este o serie de întrebări care îl ghidează pe cumpărător pe calea spre descoperire. Porneşte din locul în care se află acum si adresează-i întrebări care să dezvăluie unde vrea să ajungă.

Procesul de obţinere a informaţiei trebuie să fie conversaţional şi să capteze datele necesare pentru a-ţi prezenta soluţia într-un mod convingător. Creează o soluţie unică pentru

fiecare client, folosind lucrurile pe care le afli din acest model. Iată o reprezentare vizuală, împreună cu descrieri şi exemple pentru fiecare etapă.

IMPLICAŢII

Plata

Schimbare

Cum ar trebui sâ fie
Situaţia curehtâ

întrebări despre situaţia curentă

Acestea evaluează situatia actuală a clientului. Iti

> ?

oferă o imagine a problemelor-cheie ca, de exemplu, specificaţiile

produsului, factorii de decizie influenţi şi dificultăţile pe care le poţi aborda cu soluţia ta. Foloseşte informaţiile dobândite din analiza preabordării pentru a adresa întrebări documentate. Exemple:

- Cum v-au influenţat acestea activitatea (foloseşte informaţiile din procesul de preabordare)?
- Cine vă sunt furnizorii actuali? Cum i-aţi selectat?
- De ce aţi început să... (foloseşte informaţiile din procesul de preabordare)?

• Ce aţi schimba în legătură cu furnizorii actuali?

întrebări despre cum ar trebui să fie

întrebările despre cum ar trebui să decurgă lucrurile te ajută să descoperi viziunea clientului cu privire la soluţia ta pentru o performanţă optimă. Aceste întrebări se concentrează pe modul în care situaţia clientului ar fi diferită dacă l-ai ajuta să îşi rezolve problemele. Exemple:

• Ce consecinţe credeţi că vor avea aceste modificări?

• Unde aţi dori să ajungeţi peste şase luni?*?)*

întrebări despre schimbare

Acest tip de întrebări identifică factorii care îl împiedică pe client să obţină ceea ce i-ar trebui.
întrebările determină ce anume e nevoie să se schimbe înainte de atingerea obiectivului dorit. Exemple:

- Ce schimbări ati vrea să vedeţi?

>>

- Ce alţi factori sunt importanţi pentru dumneavoastră?

Întrebări despre plată

întrebările privind plata clarifică modul în care clientul şi/sau organizaţia beneficiază de pe urma

soluţiei. Răspunsurile la acestea îţi permit să înţelegi şi să apelezi la motivaţia de cumpărare.

Formularea întrebărilor despre plată îi diferenţiază pe cei mai performanţi agenţi de vânzări de ceilalţi. Majoritatea agenţilor nu se simt în largul lor să pună o astfel de întrebare, fie pentru că au impresia că deţin deja suficiente informaţii, fie, mai probabil, pentru că se tem că ar suna provocator. Am observat că, mai mult decât orice alt tip de întrebare, aceasta îi face pe clienţi să se oprească şi să reflecteze înainte de a răspunde. Asta e bine.

Eşti pe cale să devii un consultant de încredere. De vreme ce ti-ai făcut treaba clădind încrederea cu ajutorul principiilor fundamentale ale lui Dale Carnegie, acum poţi să apelezi la principiul 21, lansând o provocare.

Exemple:

Dacă veţi reuşi (situaţia „cum ar trebui să fie”), ce impact va avea acest lucru asupra companiei/echipei dumneavoastră?

Ce s-ar putea întâmpla atunci când veţi reuşi (situaţia „cum ar trebui să fie”)?

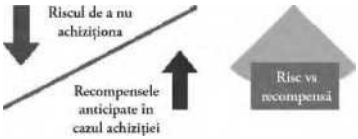
Ce aţi face cu

timpul/veniturile/resursele suplimentare economisite?

Cum veţi măsura succesul iniţiativei de azi peste un an?

Risc versus recompensa

Dacă nu întreprinde nimic, care este costul inacţiunii pentru clientul tău? Aceasta poate fi o întrebare de cumpărare incredibil de convingătoare.



Un element-cheie la care vrei să

reflecteze clienţii tăi e reflectat în următoarea întrebare: „Cât m-ar costa lipsa de acţiune?”

Jonathan povesteşte cele petrecute într-o organizaţie unde a lucrat anterior: „Deoarece serviciul nostru [dezvoltarea de produse noi] se concentra pe susţinerea clienţilor în dezvoltarea afacerii lor, am constatat că întrebarea despre costul inacţiunii îi făcea să se gândească la dezavantajul de a nu investi în succesul lor viitor. Ne-am propus să schimbăm cursul conversaţiei de la «Oh, sunt o mulţime de bani!» la «Vai, dacă nu cheltuim

aceşti bani, am putea avea mari necazuri».”

Puterea pauzei

Chiar dacă există diferenţe culturale, aproape toată lumea începe să se simtă inconfortabil după o anumită perioadă de tăcere. Dar agenţii de vânzări pricepuţi înţeleg puterea unei pauze. De cele mai multe ori, primul răspuns dat de cineva la o întrebare este răspunsul pe care crede că ar trebui să îl dea; e cel dintâi care îi vine în minte. Totuşi, dacă faci o pauză şi rezişti impulsului de a interveni pentru a

umple tăcerea, următorul lucru care se spune este adesea mai profund şi mai apropiat de adevăr decât primul răspuns. în mod similar, există cuvinte şi fraze-cheie într-o conversaţie care îi fac pe oameni să se închidă. Matt Norman (tipul din povestea cu Lyft) detaliază |

> Câteodată, un simplu cuvânt sau o simplă expresie îi poate determina pe oameni să devină defensivi ori să se ascundă.
> Ai observat ce cuvinte sau expresii pot face asta?
>
> Iată câteva exemple:
>
> **Dezamăgirea,** Unchiul meu

m-a învăţat să evit folosirea locuţiunii „din păcate”, în exprimări ca: „Mi-ar face plăcere să te ajut în privinţa asta. Din păcate, nu dispun de timpul necesar”. Este o formulă care dezamăgeşte. Observă cât de des o utilizează angajaţii din domeniul relaţiilor cu clienţii. „Domnule Norman, propunerea dumneavoastră de afaceri este foarte importantă pentru noi. Din păcate, politica noastră nu ne permite să îi dăm curs.” îngrozitor! Acum, nu-ţi mai rămâne decât să lupţi sau să fugi.

Derutarea. Vicepreşedintele de vânzări al unei companii cu care am lucrat îi mustra pe angajaţi

pentru că foloseau expresia „sincer să fiu”, în fraze precum „Sincer să fiu, nu cred că ar trebui să facem asta”. „Dar de obicei nu eşti sincer?” întreba el, subliniind că această exprimare dă de înţeles că respectiva persoană ***nu*** spune întotdeauna lucrurilor pe nume. Asta m-a făcut să mă întreb dacă nu cumva oamenii sunt mai rezervaţi atunci când îmi exprim o părere folosind expresia cu pricina.

Blocarea. *Nu. Dar. Cu toate astea.* Odată, un coleg de-al meu a făcut o remarcă spunând că „dar” este de fapt un înlocuitor pentru ***înainte de adevărul suprem***, ca în formularea „înţeleg ce spui, dar nu sunt de acord”. îi blochează pe

oameni. îi plasează în defensivă. îi face să ridice garda.

Viaţa este plină de suficientă polarizare şi o mulţime de conflicte. Hai să nu le perpetuăm prin utilizarea de expresii care îi dezamăgesc pe oameni, îi dezorientează sau blochează interacţiunile dintre ei!

Ce poţi spune în locul unor astfel de cuvinte sau expresii? Ce zici de... *nimici* Simpla eliminare a acestora şi înlocuirea lor cu o pauză relaxată este adesea suficientă pentru ari menţine pe toţi pe aceeaşi lungime de undă.

O altă opţiune este să spui:

„Bun, şi?” Poate că ai mai auzit această sugestie, popularizată în show- urile improvizate. Puţine activităţi necesită la fel de multă cooperare precum comedia de improvizaţie. Lucrurile nu funcţionează dacă oamenii sunt

dezamăgiţi, se simt daţi la o parte sau se închid în ei însisi. Conversaţia trebuie să continue.

Acelaşi lucru se aplică *oricărei* interacţiuni. în cazul întâlnirilor, al e-mailurilor şi al dialogului faţă în fată, trebuie să folosim cuvinte care să-i menţină

pe oameni deschişi către ascultare şi colaborare.

Modelul de chestionare în lumea reala

John Rodgers, manager coordonator asociat al Dale Carnegie Training în Pittsburgh şi Cleveland, scrie:

> Dave, un agent de top care comercializează ferestre şi uşi, a exersat în timpul unei şedinţe de instruire în grup tipurile de întrebări, ca să îşi îmbunătăţească performanţa. Pentru a facilita procesul, am convenit ca el să îşi imagineze că îşi vinde produsele unui proprietar de locuinţe (rol jucat de mine) care tocmai cumpărase o casă de închiriat şi ar fi avut nevoie de înlocuirea

ferestrelor.

Ne-am străduit să perfecţionăm întrebările despre situaţia curentă, despre cum ar trebui să fie, despre schimbare şi, în final, întrebările privind plata. Toată lumea şi-a adus contribuţia, în special Dave a făcut nişte observaţii grozave, apoi participanţii au plecat cu totii la treburile lor.

)

Mai târziu în acea după-amiază, Dave a primit un telefon de la un domn care spunea că tocmai achiziţionase o proprietate pe care intenţiona să o închirieze. El şi soţia sa hotărâseră să cumpere ferestre noi şi credeau că Dave putea să le răspundă la câteva întrebări. Dave s-a gândit imediat: „Bineînţeles că e John

Rodgers, mă sună ca să mă testeze după şedinţa de azi!”

Şi-a dat ochii peste cap, dar, pentru a nu dezamăgi, Dave a hotărât să intre în joc. În definitiv, chiar pe biroul lui se aflau notiţele îmbunătăţite şi întrebările improvizate din şedinţa de dimineaţă, aşa că le-a luat rânjind şi a trecut imediat de la întrebările clientului la obţinerea permisiunii de a adresa el câteva întrebări, pentru a economisi timp. Era pe val (la urma urmei, nu îl oprisem ca să-l corectez), aşa că, plin de încredere, a început să pună întrebările. Apoi, domnul de la telefon s-a interesat dacă el si soţia sa ar

j ***y***

putea veni la showroom pentru a vedea despre ce e vorba. Fireşte că

Dave şi-a dat din nou ochii peste cap gândind: „John împinge lucrurile cam prea departe, şi am o mulţime de treabă de făcut în după-amiaza asta, dar voi continua jocul.”

Dave a fost uluit atunci când un client – care nu eram eu – a apărut la biroul său şi a spus: „Am purtat o conversaţie, în urmă cu vreo oră, despre nişte ferestre.” Putea oare Dave să-i arate ceea ce părea a fi

o potrivire perfectă pentru casele lui de închiriat? Dave a sărit în picioare şi, după 20 de minute, clientul deja plasase o comandă de 28 000 de dolari. Dave era de-acum un adevărat campion al procesului de vânzare.

În acest capitol, am vorbit despre modalităţile prin care poţi să *colaborezi* cu clientul sau potenţialul client şi să ajungi la adevăratele lui probleme-cheie. în următorul, vei învăţa cum să *creezi* soluţii pentru problemele pe care le-ai descoperit.

Concluziile capitolului 6

întrebările pe care le punem determina răspunsurile pe care le primim. Exersează adresarea acelor întrebări care conduc la obţinerea unor informaţii

mai bune şi care te plasează în postura consultantului de încredere, întrebările despre situaţia curentă îţi oferă informaţii suplimentare cu privire la situaţia de moment a clientului.

întrebările despre cum ar trebui să fie îţi arată cum crede clientul că s-ar impune să arate lucrurile. Astfel identifici deficitul cumpărătorului, întrebările despre schimbare duc la descoperirea factorilor care l-au împiedicat pe client să realizeze ceea ce ar trebui. Acestea determină ce anume e nevoie să se schimbe înainte de a se atinge obiectivul dorit, întrebările referitoare la plată vă ajută pe amândoi să înţelegeţi care va

fi beneficiul schimbării.

Riscul versus recompensa compară costul inacţiunii cu avantajele acţiunii.

încearcă în mod sincer să priveşti lucrurile din punctul de vedere al celeilalte persoane.

Postează pe reţelele de socializare cele mai importante idei pe care le-ai reţinut, astfel încât cele învăţate să ţi se întipărească în memorie.

Vorbeşte cu un individ despre

propria-i
persoană şi
te va asculta
ore întregi.
- DALE CARNEGIE

Z

Creează înainte de a discuta despre etapa de *creaţie* a procesului nostru, iată principiile lui Dale Carnegie pe care le poţi utiliza ca să îţi îmbunătăţeşti capacitatea de a colabora cu clienţii şi de a crea soluţii irezistibile pentru aceştia.

Convinge-i pe oameni sâ asimileze stilul tâu de gândire

13. Adoptă o atitudine prietenoasă.
14. Determină-l pe celălalt să spună „Da, da” încă de la începutul conversaţiei.
15. Permite-i interlocutorului să vorbească nestingherit.
16. Las-o pe cealaltă persoană să creadă că face totul din proprie iniţiativă.
17. încearcă în mod sincer să priveşti

lucrurile din punctul de vedere al celeilalte persoane.

18. Manifestă înţelegere fată de ideile si dorinţele celeilalte persoane.

19. Fă apel la sentimentele nobile ale celorlalţi.
20. Susţine-ţi ideile apelând la efecte dramatice.
21. Lansează o provocare.

Să ne întoarcem la Edward şi Stan din capitolul anterior. Ultima dată i-am lăsat pe dragii noştri prieteni într-o şedinţă de vânzări în care Stan spunea că angajaţii de la casele de marcat vorbesc prea mult şi sunt ineficienţi, ceea ce îl obligă să plătească personal suplimentar în orele de vârf.

Prin intermediul răspunsurilor oferite de Stan la întrebările adresate cu ajutorul modelului de chestionare, Edward a reuşit să descopere că o parte dintre clienţi apreciază că pot sta de vorbă cu omul de la casă. Pentru aceştia, este o componentă importantă a experienţei de cumpărare. Imaginează- ti o doamnă în vârstă a cărei unică activitate dintr-o zi este să ajungă la magazin pentru a cumpăra câteva articole. Locuieşte singură şi nu prea are cu cine să se întreţină în cursul săptămânii. Dacă ajunge la magazin, iar casiera a fost instruită să nu discute cu ea, ci să îi scaneze cât mai rapid produsele, e posibil

ca doamna să înceapă să îşi facă târguielile în altă parte. Nevoia pe care o satisface magazinul este mai puţin legată de alimentele pe care femeia le cumpără şi mai mult de experienţa de cumpărare. Prin urmare, accelerarea scanării produselor unor clienţi de felul acestei doamne vârstnice nu se dovedeşte a fi întotdeauna cea mai bună soluţie.

Edward îsi dă seama că, din moment ce Stan este îngrijorat cu privire la angajarea mai multor casiere, acesta ar putea să instaleze nişte case de marcat cu autoservire pentru clienţii care vor doar să intre si să iasă. Totodată, achiziţionarea unor noi sisteme de puncte de vânzare (POS) ar facilita accesul clienţilor care stau la coadă, dar care doresc să interacţioneze cu angajatele de la casă.

Acestea sunt soluţiile despre care Edward crede că ar funcţiona pentru Stan, iar acum trebuie să i le prezinte ca un consultant de încredere. Din nou, scopul său nu constă în a promova casele de marcat cu autoservire sau sistemele POS. Este vorba despre a fi consilierul de încredere al lui Stan şi de a-l ajuta să afle

ce vinde cu adevărat, care e problema lui reală şi dacă soluţia pe care i-o propune i se pare sau nu valoroasă.

Şase paşi esenţiali pentru a livra soluţia

Greg Story, autorul cărţii *Japan Sales Mastery*, prezintă şase paşi esenţiali pentru livrarea soluţiei către client:

1. Evidenţiază faptul sau elementul-cheie.
2. Construieşte baza.

3* Precizează beneficiul.

4. Aplică beneficiul.
5. Furnizează dovezi.
6. Testează angajamentul.

Să aruncăm o privire mai atentă la fiecare dintre aceşti paşi.

Evidenţiază făptui sau elementuh cheie.

Primul lucru pe care îl ai de făcut în elaborarea soluţiei pe care o propui este să evidenţiezi un fapt sau un element-cheie al acesteia. Trebuie să fie ceva specific, adevărat, demonstrabil şi foarte relevant pentru ceea ce îşi doreşte cumpărătorul şi ceea ce îi este realmente necesar.

Construieşte baza.

înainte să faci legătura dintre fapte şi beneficiul corespunzător, trebuie să creezi o punte către
următorul subiect al conversaţiei – beneficiul.

„Permiteţi-mi să vă spun de ce _____ este important.”

Precizează beneficiul.

Abia acum poţi prezenta beneficiul soluţiei tale. S-a mai spus de un milion de ori până acum, dar merită să fie repetat: *caracteristicile* şi *beneficiile* nu sunt acelaşi lucru. Nu contează câţi clopoţei si câte
fluiere are widget-ul tău. Chiar deloc! Ceea ce contează este ce pot FACE acei clopoţei şi acele fluiere pentru cumpărător – iată caracteristicile.

Asta înseamnă că trebuie să eviţi menţionarea
caracteristicilor? Sigur că nu. Caracteristicile duc la beneficii. Misiunea ta este să le rezumi şi apoi să le legi de beneficii.

Aplică beneficiul.

Acum este timpul să descrii cum poate fi aplicat beneficiul. E foarte bine să spui că soluţia ta oferă un beneficiu. Dar cum îl va folosi cumpărătorul pentru a-şi îmbunătăţi situaţia? Ajută-l să vizualizeze cum va arăta succesul, creionând o imagine care să îl lege emoţional de ceea ce va avea parte datorită soluţiei tale.

Fără îndoială că ai citit principiul 3: „Trezeşte în cealaltă persoană o nevoie sau o dorinţă arzătoare". Nu este atât de uşor pe cât pare, nu-i aşa? Iată secretul: compune o imagine verbală. Oamenii cumpără dintr-o varietate de motive, dar factorii emoţionali sunt cei care *îi determină să cumpere.* Foloseşte imagini verbale pentru a rezuma valoarea soluţiei tale şi pentru a activa emoţiile clientului, creând un sentiment de necesitate si anulând

tergiversarea.

Adu-ţi aminte ce îşi doreşte clientul (interesul principal) şi de ce doreşte acel lucru (motivaţia individuală).

Apoi, fa următoarele patru lucruri:

1. Aminteşte-i clientului că îi lipseşte beneficiul pe care soluţia ta îl oferă.

Obţine acordul lui în această privinţă.

2. Aminteşte-i clientului că soluţia ta îl va ajuta să aibă parte de acel beneficiu.
3. Realizează o imagine verbală în care clientul îţi foloseşte soluţia si se bucură de ea.
4. Solicită un angajament.

Atunci când prezinţi imaginea verbală, ţine cont de aceste lucruri:

- Arată-i clientului cum va beneficia de pe urma soluţiei tale.
- Fă apel la emoţiile lui.
- Fii clar si concis.
- Vorbeşte la timpul prezent.
- Fii credibil si realist.
- Activează-i simţurile – văzul, auzul, mirosul, gustul şi simţul tactil.
- Fă apel la motivaţia sa individuală.

Furnizează dovezi.

Acum este timpul să intri propriu-zis în acţiune. Ai creat o imagine verbală uimitoare despre cât de grozav pot sta lucrurile în cazul în care cumpărătorul îţi adoptă soluţia. Totuşi, aşa cum pot

confirma toti cei care au urmărit vreodată o dezbatere politică, promisiunile nu înseamnă nimic. „Unde e dovada?” A sosit momentul să vii cu exemple, fapte, demonstraţii, poveşti, analogii care să arate că lucrurile spuse de tine sunt adevărate.

Testează angajamentul.

Dacă ai ajuns până aici, cumpărătorul probabil că zâmbeşte şi dă din cap afirmativ. Dar, aşa cum am aflat, în unele culturi zâmbetul şi aprobatul din cap, sau chiar un „da” explicit nu înseamnă că omul este gata să cumpere. Pot însemna: „Da, înţeleg ce spui.” Aşadar, trebuie să testezi cât de dornic este să achiziţioneze ceea ce vinzi. Pot fi întrebări simple, de pildă:

„Cum vi se pare că arată asta?” (pentru tipul de personalitate vizual); „Cum sună lucrurile până acum?” (pentru tipul auditiv); „Ce gândiţi despre chestiune?” (pentru tipul logic); „Ce părere aveţi despre cele auzite?” sau „Aţi dori să încercaţi?” (pentru tipul chinestezic).

Edward, Stan şi cei şase paşi

Aşadar, cum ar folosi prietenul nostru

Edward cei şase paşi în cazul lui Stan? Iată-i din nou.

1. Evidenţiază faptul sau elementuEcheie.
2. Construieşte baza.
3. Precizează beneficiul.
4. Aplică beneficiul.
5. Furnizează dovezi.
6. Testează angajamentul.

„Stan, am constatat că 90% dintre cumpărătorii cu vârste cuprinse între 18 şi 39 de ani apreciază casele de marcat cu autoservire, considerându-le uşor de

3 *y*

utilizat, dar numai 30% dintre cei de peste 60 de ani sunt de această părere. Din ceea ce mi-ai spus, 43% dintre cumpărătorii tăi sunt persoane în vârstă. (1) Pentru tine, asta înseamnă că (2) deşi casele de marcat cu autoservire vor fi pe placul majorităţii clienţilor, nu vor fi pe al tuturor.

Avantajul de a avea o combinaţie de case de marcat cu autoservire si sisteme POS actualizate

J

este că te poţi adresa ambelor categorii de vârstă. (3) Imaginează-ţi că este vineri, ora 17:30. Ora de vârf în cazul magazinelor tale. Ai patru terminale cu autoservire, iar

clienţii mai tineri trec în viteză. Atunci, la casele de marcat tradiţionale, cu sistemul POS automatizat, precum cel pe care ţi l-am descris, cumpărăturile merg mai rapid. Clienţii care doresc să discute cu o casieră, din nevoia lor de socializare, o pot face, iar cei care nu doresc pot folosi casele de marcat cu autoservire. (4) Se preconizează că utilizarea caselor de marcat cu autoservire se va dubla până în anul 2020. (5) Are sens ceea ce spun? (6)”

Se poate observa că, atunci când i-a prezentat lui Stan soluţia sa în această manieră, Edward a progresat natural de la ceea ce a identificat ca fiind problema clientului la modul în care soluţia propusă de el o va rezolva.

Probabil că următorul pas va consta în faptul că Stan va începe să formuleze obiecţii sau să exprime îngrijorări, iar noi vom aborda acest aspect în capitolul următor.

Puterea poveştilor în vânzări

Dar mai întâi să vorbim puţin despre puterea poveştilor în domeniul vânzărilor. Până acum, în capitolul de faţă, am sugerat în repetate rânduri că e bine să îi facem

cumpărătorului propuneri de valoare specifice. Faptele şi beneficiile sunt o cale de a oferi valoare, însă destui agenţi de vânzări se bazează mult prea mult pe acestea. Dale Carnegie a spus: „Simpla afirmare a adevărului nu este de ajuns. Adevărul trebuie să fie adus la viaţă, trebuie să i se dea o formă interesantă, spectaculoasă."

O modalitate excelentă de a da viaţă faptelor, beneficiilor si, în cele din urmă, soluţiilor oferite de produsul tău este de a spune o poveste. Este mult mai uşor pentru client să reţină beneficiile şi soluţiile atunci când le centrezi în jurul unei poveşti.

În urma cercetărilor făcute pentru cartea sa *The Hypnotic Brain: Hypnotherapy and Social Communications* Peter Brown a demonstrat că poveştile sincronizează undele cerebrale ale povestitorului cu ale ascultătorului şi permit implicarea unor zone similare ale creierilor lor.

Poveştile nu sunt percepute ca fiind persuasive sau manipulatoare. în plus, îţi oferă şansa de a te referi la rivali fără să îi

vorbeşti de rău.

În cadrul unui sondaj informai, 100% dintre agenţii intervievaţi au declarat că poveştile sunt importante într-o situaţie legată de vânzări. Dintre aceştia, 85% au spus că apelează la poveşti, dar în realitate doar 20% au făcut-o. De ce se întâmplă acest lucru? De ce nu spun mai mulţi vânzători poveşti?

„Nu am pregătită nicio poveste.”

„Nu sunt un bun povestitor.”

„Nu mi le pot aminti niciodată.”

„Nu ştiu niciuna.”

„Nimeni nu vrea să îşi facă timp să îmi asculte poveştile.”

În cursurile noastre de formare în vânzări Dale Carnegie, predăm o modalitate simplă şi rapidă de a dezvolta o poveste şi de a o prezenta cu încredere şi uşurinţă. O numim *Formula Magică'.* întâmplare + Acţiune + Beneficiu = Formula Magică.

întâmplare + Acţiune + Beneficiu = Formula Magică;

- **Descrie situația clientului de dinaintea punerii în aplicare a soluției tale.**
- **Explică modalitatea în care a fost implementata soluția.**
- **Evidențiază modul în care soluția ta a generat valoare pentru client.**

Atunci când foloseşti Formula Magică, dezvoltarea unei poveşti nu necesită aproape niciun efort!

Zece paşi pentru a spune o poveste eficientă

1. Identifică istoricul potenţialului client.
2. Elaborează mai multe poveşti pe care să le ai mereu la îndemână.
3. întreabă-te ce anume vrei să obţii prin intermediul poveştii.
4. Menţine povestea orientată către ascultător şi către istoricul său.
5. Determină punctul de vedere pe care vrei să îl formezi.
6. Spune o poveste completă care să conducă la ideea ta.

7- Urmăreşte atent reacţia clientului la povestea ta.

8. Exersează-ţi povestea înaintea situaţiei de vânzare.
9. Fii foarte specific cu privire la modul în care poţi ajuta la rezolvarea problemei.
10. Fii autentic.

Hai să discutăm mai detaliat despre fiecare pas în parte.

Identifică istoricul potenţialului client.

Acum te-ai putea gândi: „Am făcut asta în cursul preabordării, apoi am adresat toate întrebările posibile. îl cunosc atât de bine pe tipul ăsta, încât pun pariu că mi-ar trimite bucuros o cerere de prietenie.”

Istoricul nu are de-a face cu motivul pentru care cumpărătorul a acceptat să îţi asculte propunerea de vânzare. Te afli acolo deoarece clientul are o problemă de rezolvat. Istoricul este motivul pentru care a ajuns în situaţia actuală. Istoricul clientului exact asta este – *un istoric.* Cuprinde toate evenimentele din trecutul lui care l-au adus în acel punct; defineşte atitudinile sale, felul în care se raportează la lume şi felul în care se integrează în ea. Gândeşte-te la client ca la un personaj dintr-un roman sau dintr-un film. Ce s-a întâmplat în viaţa lui pentru a ajunge unde se află acum? Dacă ne gândim la Matt şi Joe, personajele din capitolul 3, istoricul lui Joe a fost cel care l-a determinat să devină şofer pentru Lyft. Dacă ar fi să îi vinzi ceva lui Joe, exact asta ar trebui să

determini, astfel încât să compui o poveste relevantă pentru el. Nu este vorba despre motivaţia lui actuală, ci despre tot ceea ce a dus la ea.

Elaborează mai multe poveşti pe care să le ai mereu la îndemână.

Cu toţii am trecut prin asta. Eşti împreună cu un potenţial cumpărător şi te gândeşti: „Oh, ar trebui să-i vorbesc despre faptul că am avut un client cu aceeaşi problemă.” însă nu ai povestea pregătită şi nu îţi poţi aminti cu exactitate detaliile. Cu cât timp în urmă s-a întâmplat? Care era numele clientului? Dacă vrei să foloseşti arta narării în cadrul vânzărilor (şi, crede-ne, e neapărat necesar), trebuie să te gândeşti la poveşti specifice care să se potrivească anumitor nevoi. Aşază-te şi începe să le scrii.

întreabă-te ce anume vrei să obţii prin intermediul poveştii.

Această etapă merge mână în mână cu anterioara. Fiecare poveste pe care o spui trebuie să aibă un scop precis. Poate că vrei să ilustrezi riscul versus recompensa. Ori să utilizezi povestea drept probă şi

dovadă socială pentru a arăta că soluţia ta funcţionează. Oricare ar fi motivul, asigură-te că îl ştii bine înainte să deschizi gura.

Menţine povestea orientata către ascultător si către istoricul său.

Alt pas pe care trebuie să ţi-l aminteşti constă în a rămâne concentrat asupra ascultătorului. Nu-i greu să aluneci dintr-o poveste într-alta, iar următorul lucru de care îti dai seama este că ascultătorul stă si se întreabă: „Ce legătură are asta cu mine? Eu nici măcar nu am o alpaca sau vreun alt animal.”

Determină punctul de vedere pe care vrei să îl formezi.

Este similar, dar puţin diferit de ceea ce vrei să obţii cu povestea. Scopul poveştii este să conducă spre un punct clar: „Cumpărând produsul nostru poţi rezolva problema X, Y sau Z” sau „Serviciul nostru de relaţii cu clienţii îţi stă la dispoziţie 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână”.

Spune o poveste completă care să conducă la ideea ta.

Ai fost vreodată la o cină în familie, iar acolo unchiul Bob spunea o poveste întortocheată, care părea că nu se mai sfârşeşte? Nu ii acel gen de persoană. O poveste ar trebui să aibă un început, un mijloc şi un sfârşit. începutul face pregătirea. „Odată, am avut un client în Ferndale care trebuia să ajungă în următorul oraş ca mărime, Eureka, pentru a-şi prelua comanda." Mijlocul poveştii este acţiunea propriu-zisă. „Problema era că plouase foarte mult, iar sigurul pod de acces în oraş fusese deteriorat de torenti. Nimeni nu intra sau ieşea, cu

excepţia personalului tehnic. Ei bine, reprezentantul nostru de servicii a pus toate produsele clientului în portbagajul maşinii sale şi a condus până acolo. Vorbind cu băieţii care se ocupau cu reparaţiile, a aflat că podul urmează să fie deschis mai târziu în acea după-amiază. Astfel că a lucrat toată ziua stând în maşină, iar când podul s-a redeschis, a fost prima persoană care a intrat în oraş."

Sfârşitul poveştii este locul în care o legi

de situatia ascultătorului: „Asa că nu trebuie să-ti faci griji că nu vei primi produsele de care ai nevoie. Le suntem atât de dedicaţi clienţilor noştri, încât suntem dispuşi să facem orice. Dar absolut orice!” început, mijloc şi sfârşit. Gata!

Uite cum ar trebui să structurezi cele trei părţi:

- Am lucrat cu...
- Ei doreau să...
- Rezultatul a fost că au reuşit să...

Urmărește atent reacția clientului la povestea ta.

Acest lucru este extrem de important. Rămâi în contact cu ascultătorul tău. Nu toată lumea vrea să audă o poveste. Unele categorii de oameni cu putere de decizie vor doar să afle rezultatul final. În cazul în care clientul începe să dea semne de plictiseală (se uită în telefon sau pe fereastră, se foieşte pe scaun etc.), e timpul să închei povestea şi să treci mai departe.

Exersează-ţi povestea înaintea situaţiei de vânzare.

„Odată, cred că a fost acum un an... Nu, acum doi ani. Ba nu, stai puţin. Aveam maşina cea nouă, aşa că trebuie să fi fost anul trecut. Oricum, deci anul trecut am obţinut un contract grozav cu ExxonMobil. Stai, vreau să spun că era o mare companie din domeniul energiei. Ha, ha, ha, fa-te că n-ai auzit asta. Oricum, deci aveam acel contract, dar prim-vicepreşedinţele era foarte arogant.

Studiase la Harvard, aşa că la ce să te aştepţi? Sper că tu n-ai studiat la Harvard, ha, ha, ha! Oricum, deci individul ăsta arogant...”

În ce moment al poveştii ţi-ai pierdut interesul? Probabil chiar de pe la început. Ca să spui o poveste captivantă, trebuie să exersezi! Ai impresia că actorii sau comedianţii urcă pur şi simplu pe scenă şi spun un monolog sau o glumă pentru prima dată? Nu! îşi exersează tehnica în prealabil. Nu te gândi că trebuie să scrii textul cuvânt cu cuvânt, ci să ai formulate în minte ideile principale. Nu este necesar să memorezi. Dar dacă te gândeşti la poveste vizualizând scenele, o vei relata

suficient de bine.

Fii foarte specific cu privire la modul în care poţi ajuta la rezolvarea problemei.

Este important să fii foarte precis în legătură cu modul în care vei soluţiona problema. Povestea este doar un vehicul interesant pentru a-ţi livra promisiunea. Însă, la final, trebuie să fii cu adevărat clar şi specific în privinţa faptului că *poţi* să rezolvi problema clientului.

Fii autentic.

Acest lucru este aproape de la sine înţeles, dar îl vom menţiona oricum: fii adevărat. Fii tu însuti.

Nu încerca să semeni cu Morgan Freeman[3] spunând o poveste.[3] Doar spune povestea într-un mod natural, care este autentic pentru tine, pentru felul tău de a vorbi.

Sfaturi privind vorbirea

Chiar şi cea mai reuşită poveste pare total neinteresantă dacă nu este spusă aşa cum trebuie. Lucruri precum silabele pe care le accentuezi, tonalitatea vocii, cât de repede sau de lent decurge relatarea pot afecta

modul în care e receptată informaţia. Iată câteva sfaturi care îţi pot fi de folos atunci când îţi exersezi poveştile.

Accentul

Exersează spunând următoarea frază cu voce tare, având grijă ca de fiecare dată să accentuezi cuvintele scrise cu litere italice. Observă că semnificaţia a ceea ce transmiţi diferă.

1. Trebuie să dezvoltăm afacerea *noastră*.
2. Trebuie *să dezvoltăm* afacerea noastră.

Accentuând cuvântul „noastră”, vorbitorul indică faptul că el sau echipa lui trebuie să îşi asume responsabilitatea pentru dezvoltarea afacerii. În a doua frază – aceeaşi, dar cu alt cuvânt accentuat –, sensul se schimbă. Vorbitorul subliniază că multe lucruri ar putea merge bine în ceea ce priveşte afacerea, dar oamenii trebuie să îsi asume mai multă responsabilitate pentru dezvoltare.

Tonalitatea

Variaţia tonului vocii poate transmite, de asemenea, ceva anume. De exemplu, rosteşte următoarea propoziţie folosind o

voce ascuţită (ca şi cum ai vorbi cu un copilaş sau cu un animal de companie), o voce normală şi o voce joasă.

„Vino încoace.”

Când este rostit pe un ton înalt, „Vino încoace” sună ca o cerere. Când spui acelaşi lucru cu o voce joasă, profundă, sună ca un ordin sau chiar ca o ameninţare.

Ritmul

Prin varierea vitezei cu care rosteşti cuvintele se pot obţine efecte diferite. Spune „treizeci de milioane de dolari” foarte rapid, ca şi cum ar fi o sumă oarecare.

Apoi, spune „treizeeeci de milioooane de dolaaari” prelungind fiecare silabă la maximum. În acest caz, pare într-adevăr o sumă foarte mare. Creşterea timpului de rostire este aproape ca şi cum ai creşte chiar suma, deşi cuvintele pe care le-ai spus sunt exact aceleaşi.

Nu fi unchiul Bob

Iată mai jos câteva aspecte indezirabile atunci când spui o poveste. Fă tot posibilul să le eviţi pe viitor.

- Ţii prelegeri.
- Foloseşti jargon.
- Nu urmăreşti cum este percepută povestea de către ascultător.
- Spui o poveste prea lungă sau prea scurtă.
- Nu o asociezi cu istoricul potenţialului client.
- Spui o anumită poveste doar pentru că e preferata ta.

În acest capitol, am enumerat o mulţime de sfaturi şi tehnici pentru a crea soluţia şi apoi pentru a le-o comunica potenţialilor clienţi. în continuare, vom trece la ascultarea preocupărilor şi a îndoielilor acestora, iar ulterior, la abordarea lor.

Concluziile capitolului 7

Există şase paşi esenţiali pentru a-i oferi soluţii clientului. Aceştia sunt:

J

1. Evidenţiază faptul sau elementul-cheie.
2. Construieşte baza.
3. Precizează beneficiul.

4. Aplică beneficiul.
5. Furnizează dovezi.
6. Testează angajamentul.

A spune poveşti captivante este o modalitate excelentă de a-i comunica potenţialului cumpărător valoarea soluţiei tale.

Poveştile grozave nu se ivesc pur şi simplu. Ele trebuie create.

Spunând o poveste potrivită în fiecare caz, vei creiona o imagine care poate să îi declanşeze clientului o dorinţă entuziastă, făcând apel nu doar la logică, ci şi la emoţie.

8 ConTTrmă

De nouă ori din zece, o ceartă se termină cu fiecare dintre participanţi mai ferm convins ca niciodată că el are dreptate.

Nu poţi câştiga într-o ceartă. Nu poţi, fiindcă, dacă pierzi, pierzi, iar dacă totuşi câştigi, iarăşi pierzi. De ce? Ei bine, să presupunem că ai triumfa în faţa preopinentului, demontându-i toate argumentele. Ce se va întâmpla atunci? Te vei simţi bine. Dar el? L-ai făcut să se simtă inferior. I-ai rănit orgoliul. Îţi va purta pică. Şi...

„Un om convins împotriva voinţei lui rămâne la aceeaşi părere."

- *Secretele succesului. Cum să vă faceţi prieteni şi să deveniţi influent*

Edward si Stan sunt încă în şedinţă. Stan a ascultat
ce a avut de spus Edward, a înţeles soluţia pe care

acesta i-a prezentat-o, deci ar trebui să fie gata şi chiar foarte dornic să semneze pe linia punctată, nu-i asa?

Nu tocmai. Cel mai probabil, Stan va avea unele îngrijorări şi va ridica obiecţii. Sarcina lui Edward (şi, de fapt, a tuturor agenţilor de vânzări) este să asculte cu mare atenţie ce are de spus cumpărătorul.

Ce fel de ascultător esti?

În cartea noastră *Ascultă! Arta comunicării eficiente*, descriem şapte tipuri de ascultători identificate de Dale Carnegie Training.

- Cei preocupaţi
- Cei neatenţi
- Cei care întrerup
- Cei indiferenţi
- Cei combativi
- Cei care analizează
- Cei care se implică

Primele şase tipuri sunt mai puţin eficiente decât cel de-al şaptelea. Iată o descriere detaliată a fiecărui tip de ascultător.

Cei preocupaţi

Aceste persoane dau impresia că sunt grăbite şi se uită permanent în jur sau se ocupă cu altceva. Numite şi „persoane multifuncţionale”, nu pot sta liniştite ca să

asculte ceea ce li se spune.

Cei neatenți

Aceşti oameni sunt acolo pentru tine, însă doar fizic, nu şi mintal. Îţi poţi da seama de asta după faptul că par să privească în gol. Fie visează cu ochii deschişi, fie se gândesc la cu totul altceva.

Cei care întrerup

Oamenii din această categorie sunt gata să intervină în discuţie în orice moment. Sunt mereu alerţi si abia aşteaptă o pauză pentru a-ţi completa fraza. De fapt, nu te ascultă. Se concentrează să ghicească ce veî spune şi ce vor ei înşişi să spună.

Cei indiferenţi

Aceste persoane rămân distante şi manifestă puţine emoţii atunci când ascultă. Lasă impresia că nu le pasă de nimic din ceea ce ai de spus.

Cei combativi

Ostili şi nepoliticos!, ascultătorii combativi nu ascultă pentru a înţelege, ci doar ca să obţină muniţie pe care să o folosească împotriva ta. Aceşti oameni sunt mereu

înarmaţi şi pregătiţi de război. Le place să fie în dezacord cu alţii şi să dea vina pe ei.

Cei care analizează

Aceşti oameni intră întotdeauna în rolul de consultant sau psihoterapeut şi sunt gata să îţi ofere răspunsuri nesolicitate. Au convingerea că sunt ascultători minunaţi şi le place să ajute. Se află constant în modul „analizează ce spune interlocutorul şi încearcă să remediezi derapajele”.

Cei care se implica

Aceştia sunt ascultătorii conştienţi. Ei ascultă cu ochii, cu urechile, cu inima şi încearcă să se pună în locul vorbitorului. Este ascultarea supremă. Capacitatea lor de a asculta te încurajează să continui să vorbeşti si îti oferă sansa de a-ti descoperi propriile soluţii şi de a-ţi lăsa ideile să curgă nestingherit.

În timp ce ai parcurs rândurile de mai sus, probabil că te-ai gândit la persoane cunoscute de tine care se încadrează într-o categorie sau alta. De fapt, şi cumpărătorii tăi se vor încadra în una dintre ele. Vei fi

capabil să îţi dai seama dacă cineva te ascultă cu adevărat sau nu. Iar dacă potenţialul tău client nu o face, trebuie să ştii asta, pentru a-ţi schimba strategia.

Principiile ascultării

Atunci când te întâlneşti cu un potenţial client, ar trebui mai mult să asculţi decât să vorbeşti. Arată că

vrei să construieşti o relaţie, nu doar să faci o vânzare. Iată câteva sfaturi pentru a fi un excelent ascultător implicat.

1. Menţine contactul vizual cu persoana care vorbeşte.
2. Fii receptiv la ceea ce *nu* spune. Observă limbajul corpului pentru a detecta posibile mesaje neconcordante.
3. Exersează răbdarea. Nu îl întrerupe pe interlocutor, nu îi termina tu fraza si nu schimba subiectul.
4. Fii empatic şi ascultă atent, astfel încât să înţelegi. Poartă-te ca si cum la final ai avea de dat un test.
5. Lămureşte orice ţi-a rămas neclar după ce interlocutorul a terminat de vorbit. Asigură-te că ai înţeles ce a spus, prin reformularea lucrurilor auzite.

6. Nu trage concluzii pripite şi nu face presupuneri. Păstrează o atitudine deschisă şi de acceptare.
7. Practică ascultarea deplină. Nu te lăsa distras de nimic.
8. Opreşte-ţi fluxul gândurilor şi fii cu totul alături de vorbitor. încearcă să vezi lucrurile din perspectiva lui.

Ascultarea proactivă îţi permite să adresezi întrebările potrivite şi să auzi cu adevărat ce se spune. Obişnuieşte-te să asculţi la cel mai înalt nivel.

Fii o oglinda

Când simţi că ai ascultat cu adevărat ceea ce ti-au[3] spus cumpărătorii, o poţi dovedi reflectând[3] lucrurile auzite. Asta nu înseamnă că trebuie să repeţi cuvintele lor. înseamnă să îţi foloseşti propriile cuvinte pentru a reformula ce au spus. Atunci când parafrazezi ceea ce ai auzit, demonstrezi că l-ai ascultat pe client şi că ţi-ai făcut timp pentru a te gândi la cele spuse de el. într-adevăr, asta necesită un efort semnificativ. Dar dacă depui acest efort, potenţialii cumpărători îl vor sesiza şi îl vor aprecia.

Testul final

În următorul scenariu, imaginează-ţi că potenţialul cumpărător ţi se adresează, spunând astfel:

„Nu stiu... Mi-as dori să existe o modalitate de

a face procesul mai simplu. Adică, mai întâi trebuie să închid computerul şi să îl repornesc, iar dacă treaba asta nu merge, trebuie să vorbesc douăzeci de minute la telefon cu băieţii de la asistenta tehnică. În jumătate din acest timp vorbesc cu o persoană din afara companiei pe care nici măcar nu o înţeleg. Totul este foarte frustrant.”

Acum, exersează reflectarea a ceea ce a spus folosind alte cuvinte. Repetă cu voce tare sau scrie ce ai spune tu pentru a demonstra că ai ascultat atent si că te animă o dorinţă reală de a înţelege.

îngrijorările lui Stan

Cum era de aşteptat, Stan e îngrijorat în privinţa câtorva aspecte şi îi împărtăşeşte asta lui Edward.

„În regulă, deci tu sugerezi să ne modernizăm sistemul POS de la casele de marcat obişnuite si să instalăm patru sau cinci

case cu autoservire în fiecare dintre cele 250 de magazine ale noastre. Ar fi câteva probleme aici.

În primul rând, am înţeles că aceste case cu autoservire nu reduc de fapt numărul de casieri pe care trebuie să îi avem ca personal în orice tură. Şi, în al doilea rând, aparatele astea costă aproximativ 125 000 de dolari bucata. De ce aş cheltui milioane de dolari pentru a instala case de marcat cu autoservire, când nici măcar nu-mi rezolvă problema? Ca să nu mai vorbim despre faptul că ar urma să mă confrunt cu o creştere a numărului de furturi."

Să asculţi obiecţiile clientului poate fi un lucru dificil. Majoritatea agenţilor de vânzări se izbesc de aceleaşi câteva obiecţii. Cu totii le auzim foarte frecvent. în general, credem că ştim ce va spune cumpărătorul şi, în mai toate cazurile, ştim cum vom reacţiona – iar de aici tendinta noastră de a sări să răspundem la jumătatea expunerii clientului. Dar acesta este un moment important pentru a încetini procesul de vânzare, pentru a înţelege obiecţiile şi

pentru a privi lucrurile din punctul de vedere al cumpărătorului. Atunci când clientul formulează o obiecţie, ea poate fi percepută în patru moduri:

- Ceea ce spune
- Ceea ce auzim
- Felul în care interpretăm
- Ce vrea, de fapt, să spună

Este esenţial ca, înainte de a răspunde la îngrijorarea clientului, atât agentul de vânzări, cât şi clientul să înţeleagă bine în ce constă cu adevărat această îngrijorare. Fă tot posibilul să nu interpretezi obiecţiile, deoarece, dacă interpretarea ta e incorectă, răspunsul pe care îl dai ar putea fi deplasat. În schimb, repetă ceea ce ai auzit şi apoi încearcă să atenuezi lucrurile. O atenuare este o declaraţie prin care confirmi că l-ai ascultat pe potenţialul client, că ai auzit obiecţia şi că ai recunoscut importanţa ei. Atunci când un cumpărător formulează o obiecţie, prima ta acţiune ar trebui să fie atenuarea ei. O atenuare nu reprezintă un răspuns la obiecţie şi nici nu exprimă acordul sau dezacordul cu aceasta.

Exemple de atenuâri

Obiecţie: Preţul tău este considerabil mai mare decât mă aşteptam.

Atenuare: Apreciez preocuparea ta în legătură cu investiţia.

Obiecţie: Sunt multumit de furnizorul meu actual.

Atenuare: Nu mă îndoiesc că furnizorul pe care l-ai avut a fost destul de bun.

Obiecţie: Personalul meu este mulţumit de procedeele utilizate acum.

Atenuare: Cu siguranţă doreşti să îţi menţii personalul satisfăcut.

Obiecţie: Nu cred că în acest moment suntem pregătiţi să facem o schimbare.

Atenuare: Stiu că vrei să iei decizia corectă la momentul oportun.

Depăşirea obiecţiilor

Atenuarea este întotdeauna primul pas. Terry Siebert, manager principal al organizaţiei Dale Carnegie în Wisconsin, are de spus următoarele despre procesul de gestionare a obiecţiilor-:

Pentru a face faţă obiecţiilor, trebuie să ne

exersăm capacitatea de ascultare atentă, receptivă şi totodată să răspundem pozitiv şi concret la preocupările clienţilor. Bineînţeles, ca în oricare etapă a procesului de vânzare, este util să avem o strategie. Şi, cum se întâmplă şi în cazul condusului unei maşini, strategia ne devine o a doua natură dacă o înţelegem, o practicăm şi ne asumăm angajamentul de a o folosi atunci când apar obiecţii.

Iată un proces în cinci paşi care s-a dovedit că oferă rezultate mai bune decât abordarea obişnuită, cea de tip „condamnă-neagă-justifică”:

Pasul 1: Atenuarea.

Atunci când stai pe o suprafaţă dură, o pernă sub şezut te face să te simţi mai bine, atenuând disconfortul. Acelaşi lucru este valabil şi pentru primul pas în gestionarea unei obiecţii. Imediat ce auzi obiecţia, empatizează cu clientul şi foloseşte atenuarea, în forma sa elementară. De exemplu: „înţeleg că te-ai putea simţi în felul ăsta.”

Atenuarea nu este niciodată în acord cu obiecţia, fiindcă altfel ar valida-o în mintea clientului. Însă atenuarea nu este nici în dezacord cu obiecţia, ceea ce ar putea declanşa o adevărată confruntare. Dacă mai mulţi agenţi de vânzări ar da un răspuns de atenuare la obiecţiile pe care le aud, sunt

convins că şi-ar crea relaţii mai bune cu clienţii lor. La final, odată ce atenuarea a fost enunţată, ai grijă să nu o continui cu un „dar”. Foarte probabil, asta ar duce conversaţia într-o direcţie nedorită. Mai degrabă foloseşte conjuncţia „şi” – astfel vei menţine discuţia în echilibru.

Pasul 2: Clarifica obiecţia.

Odată ce ai atenuat obiecţia, trebuie să deslusesti exact ce se află în spatele îngrijorării clientului. Cei mai mulţi agenţi de vânzări au auzit obiecţia privind preţul de mai multe ori decât şi-ar fi dorit, iar pericolul este că aceştia presupun că ştiu unde bate clientul. Dar e vorba chiar despre preţ, termeni, finanţare, plata în avans, ori despre altceva? Pentru a afla, o întrebare bună este: „Ajută-mă să înţeleg cu exactitate ce anume (legat de îngrijorarea clientului) te face să eziţi.” De asemenea, nu-ţi fie teamă să sapi puţin mai în adânc – trebuie să fii absolut sigur că oferi un răspuns la obiecţia reală. În cazul în care consideri că poţi gestiona mulţumitor obiecţia reală, eşti gata să treci la pasul următor.

Pasul 3: Verificarea încrucişată

(identificarea obiecţiilor ascunse).

în această etapă, încerci să determini dacă există obiecţii care nu au fost puse pe tapet. Nu este un fapt neobişnuit ca unii cumpărători să aibă anumite reţineri. Iată o întrebare pe care o folosesc adesea: „Pe lângă îngrijorarea legată de (obiecţia declarată), mai e ceva care te împiedică să mergi mai departe în privinţa propunerii mele?” Dacă primesc un răspuns afirmativ, pun în discuţie şi problema respectivă. Dacă primesc un răspuns negativ, următoarea mea replică sună cam aşa: „În cazul în care putem rezolva satisfăcător chestiunea din urmă, sigur nu mai există niciun lucru care să ne împiedice să continuăm, corect?” Acest şir de întrebări are scopul de a scoate la iveală obiecţiile reale, pentru a fi abordate, înlăturându-le pe cele de faţadă.

Pasul 4: Răspunsul.

Observă şi reţine că, până la pasul 4, nu răspundem la obiecţie. Mulţi agenţi de vânzări amatori reacţionează la obiecţia iniţială încă de la primul pas.

Pasul 5: încheierea procesului (evaluarea poziţiei clientului).

încheierea procesului constă într-o întrebare care solicită o opinie, nu decizia de cumpărare. Adresează o întrebare inofensivă pentru a testa

reacţia clientului faţă de un anumit aspect al soluţiei. Reacţia la întrebarea de închidere ajută la clarificarea poziţiei clientului cu privire la acceptarea a ceea ce tocmai a fost prezentat.

- Cum ţi se pare?
- Crezi că asta este ceea ce cauţi?
- Ce părere ai acum?

Gestionarea concretâ a obiecţiilor

Jessie Wilson, consultant principal al organizaţiei Dale Carnegie, filiala din Arkansas, avea, de trei ani, un parteneriat cu o firmă de servicii financiare ai cărei sefi hotărâseră subit că trebuie să îsi restructureze businessul. În primele 20 de minute ale întâlnirii, doamna Wilson a restabilit relaţia si a adresat întrebări personale şi profesionale. Apoi, clientul a informat-o că renunţă la afacere în anul respectiv. Jessie a încuviinţat din cap şi a pus întrebări ca să înţeleagă din ce motive acesta nu doreşte să meargă mai departe. A adresat întrebările în aşa fel încât să îndrepte conversaţia spre rezultatele obtinute de firmă în urma colaborării lor

întinse pe trei ani. A relatat poveştile unor oameni de succes din cadrul firmei care au indicat instruirea Carnegie ca fiind calea spre marea reuşită. Apoi, a menţionat numele angajaţilor care solicitaseră servicii suplimentare în acel an. Când a încheiat, clientul a spus: „Poate că ar trebui să mă mai gândesc.” După alte câteva discuţii, în loc să anuleze contractul, firma cu pricina a decis să îşi mărească investiţia cu aproape 20%, în pofida compromisurilor financiare implicate.

Dacă Jessie nu ar fi început prin restabilirea relaţiei, probabil că firma ar fi ajuns să anuleze contractul. Un semn al reînnodării legăturii a fost faptul că, deşi iniţial îi ceruse să se limiteze la 30 de minute, clientul s-a oferit ulterior să discute cu Jessie o oră întreagă. Acest lucru nu s-ar fi întâmplat dacă Jessie nu ar fi fost convinsă că e bine să pună mai multe întrebări si să sondeze raţionamentul
j ?
clientului în privinţa potenţialelor decizii.

Dovezile înfrâng îndoielile

Aşa cum arată graficul de Ia pagina 165, poţi contracara cu putere obiecţiile,

folosindu-te de dovezi. Acronimul DEFEATS te ajută să îţi aminteşti cum să faci acest lucru.

D = Demonstraţie

E = Exemplu F = Fapt E = Expunere A = Analogie T = Testimonial S = Statistică

Iată câteva modalităţi prin care Edward poate folosi această idee în discuţia lui cu Stan.

Demonstraţie. Edward ar putea face o demonstraţie cu noul sistem POS, astfel încât Stan să se convingă de eficacitatea acestuia.

Exemplu. I-ar putea spunepovestea altui lanţ de magazine alimentare care a reuşit să contracareze furturile prin faptul că l-a mutat pe agentul de pază, care mai înainte stătea afară, în apropierea caselor de marcat cu autoservire.

Fapt. Ar putea să afirme căinstalarea unei case de marcat cu autoservire nu costă chiar 125 000de

dolari.

Expunere. Ar putea să prezinte videoclipuri sau fotografii în care se vede cum foloseşte unul dintre rivalii lui Stan casele de marcat cu autoservire.

Analogie. I-ar putea relata o poveste din care să rezulte că satisfacţia clienţilor unui magazin duce la creşterea vânzărilor.

Testimonial. I-ar putea împărtăşi mărturii ale altor lanţuri de magazine alimentare care au folosit respectiva soluţie cu rezultate excelente.

Statistică. Ar putea să îi prezinte statistici care să arate că rentabilitatea caselor de marcat cu autoservire este foarte mare.

Noi, agenţii de vânzări, putem considera că am făcut o treabă grozavă contracarând obiecţia cumpărătorului, dar mult mai important este ce crede acesta din urmă.

înainte de a continua, să ne oprim câteva momente pentru a evalua în ce măsură cumpărătorul e pregătit să meargă mai departe şi dacă se poate avansa către un angajament.

Exemple: „Ar fi mai convenabil dacă plata s-ar face în rate?”; „Ce părere aveţi despre propunerea mea?”; „Răspunde asta la îngrijorările dumneavoastră?”.

Iată cum arată acest lucru în practică.

Ezitare:„Echipa mea este mulţumită de procedeul pe care îl utilizăm în prezent.”

Răspuns:

2. **Clarificarea.** Adresează o întrebare fără vreo tentă ofensivă, pentru a lămuri ezitarea clientului. „Credeţi că angajaţii ar fi dispuşi să deprindă un nou procedeu care ar... (beneficiu major)?”

3. **Verificarea încrucişată.** Asigură-te că respectiva ezitare este singurul lucru

care împiedică luarea angajamentului. „Pe lângă acest motiv de îngrijorare, există şi altceva care vă face să pregetaţi?”

4. **Răspunsul.** Neagă, recunoaşte sau inversează ezitarea. Neagă: contestă minciunile sau dezinformările. Recunoaşte: admite problemele din prezent sau din trecut. Inversează: transformă obiecţiile în motive de cumpărare. „Procedeul este uşor de învăţat, iar noi vom ajuta echipa la fiecare
u
pas.

5. **încheierea.** Adresează o întrebare pentru a determina dacă obiecţia a fost înlăturată. „Credeţi că echipa dumneavoastră va fi mulţumită în felul acesta?”

începerea negocierilor

Nicio lucrare dedicată vânzărilor nu ar fi completă
fără o discuţie legată de negociere. Ca în cazul
multor teme din cartea de faţă, Dale Carnegie

Training dispune de un întreg program de instruire privind abilităţile de negociere. Să abordăm acum câteva dintre conceptele de bază.

Colegul nostru John Torre a scris următoarele rânduri pe marginea subiectului, împărtăşind şase sfaturi pentru o negociere eficientă^:

> Oamenii din New Jersey sunt negociatori înnăscuţi. Încopilărie, negociam când făceam schimb de cartonaşe cu poze ale unor jucători de baseball. În adolescenţă, negociam cu părinţii noştri în speranţa de a folosi maşina familiei. Odată ajunşi adulţi, negociem cu toată lumea – începând de la tipul din spatele tejghelei de la magazinul cu delicatese şi până la agentul de vânzări cu care ducem tratative la reprezentanţa auto preferată.
>
> A fost un antrenament grozav pentru momentul în care am devenit profesionişti, deoarece, în calitate demanageri, iscusinţa de a folosi abilităţile de negociere în avantajul tuturor contribuie în mod substanţial la succesul vânzărilor. De asemenea, este esenţială când îi influenţăm pe colegii de muncă şi când facilităm stabilirea unor relaţii

constructive,
pozitive. Iată şase lucruri la care managerii ar fi bine să se gândească atunci când se pregătesc pentru o negociere.

Trebuie să ştii cevrei. Ca manager, este
important să începi o negociere ştiind care doreşti să fie rezultatul final. Asigură-te că investeşti suficient timp şi destulă gândire în ceea ce vrei şi în motivul
pentru care vrei acel lucru. Ia în considerare întotdeauna ce ai de câştigat din punct de vedere financiar, emoţional, intelectual şi fizic.

Trebuie să ştii ce vrea partenerul. în momentul în care va intra în negociere, şi partenerul tău va avea o serie de aşteptări. încearcă să înţelegi dinainte ce anume caută să obţină în urma acelei negocieri. Străduieste-te să deduci soluţia financiară,
emoţională, intelectuală sau fizică la care doreşte să
ajungă.

Anticipează obiecţiile. Procesul de negociere nu este întotdeauna uşor. în calitate de manager, trebuie să înţelegi că, pe parcursul procesului, te vei lovi de obiecţii din partea angajaţilor sau a partenerilor importanţi. Trebuie să te pregăteşti pentru asta prin efectuarea unor investigaţii riguroase

înainte de negociere.

Determină concesiile. Identifică termenii absolut nenegociabili şi gândeşte-te la ce ai fi dispus să renunţi. Cu siguranţă că nu îţi vei încheia orice negociere cu toate solicitările onorate. Negocierile presupun concesii, iar ca manager trebuie să fii pregătit să îţi mai reduci din pretenţii în favoarea angajaţilor.

Stabileşte când să te retragi. înainte de începerea negocierilor, defineşte punctul din care nu mai e cazul să continui. Aceasta este cea mai

importantă sursă de putere a ta în cadrul procesului, aşa că, odată ce s-a atins acel punct, asigură-te că acţionezi în consecinţă.

y *t*

Exersează cu un partener. Ca în cazul oricărei prezentări importante pe care ai susţinut-o vreodată, trebuie să exersezi înainte. S-ar putea să ai parte de o negociere dificilă, şi întotdeauna este cel mai bine să te asiguri că ai trecut în revistă toate rezultatele posibile. Exersând împreună cu altcineva, îţi vei consolida încrederea că te vei descurca în situaţia respectivă şi, în cele din urmă, asta va ajuta ca negocierea să decurgă cât mai mulţumitor pentru tine.

Ia în considerare aceste sase criterii

înaintea
)
următoarei tale negocieri – şi apoi uită de asta! Cu siguranţă că ai câştigat deja!

Cele mai bune practici de negociere

- Ascultă cu atentie.
- Priveşte lucrurile din perspectiva interlocutorului.
- Fii încrezător.
- Fii pregătit.
- Nu fi agresiv.
- Nu transforma totul într-un proces formal.
- Caută soluţii creative.
J
- înţelege ce este important pentru client.
- Negociază detaliile înaintea preţului.
- Recunoaşte punctul de retragere.

Negocierea în acţiune

Avocatul principal al unei companii din topul Fortune 50 a dorit ajutor pentru a negocia încasarea unor restante de mai multe milioane de dolari. Seth
j
Mohorn, manager coordonator asociat al organizaţiei Dale Carnegie, filiala din Arkansas, descrie cum avocatul respectiv, schimbându-şi fundamental modul de abordare a negocierilor, a obţinut milioane

bune pentru compania sa. În trecut, avocaţii obişnuiau să negocieze la sânge cu foştii clienţi sau parteneri pentru a scoate de la ei cât mai mulţi bani posibil. Problema era că, în momentul în care se ajungea în instanţă, primeau doar o foarte mică parte din ceea ce li se cuvenea în urma acelor tranzacţii. Omul nostru a decis să îsi modifice abordarea după ce a terminat cursul de instruire Dale Carnegie şi a început să aplice primele nouă principii fundamentale. Le-a comunicat explicit foştilor parteneri că vrea să schimbe modalitatea în care lucrează cu ei. A început discuţia într-un mod prietenos, a clădit o relaţie şi a manifestat un interes sincer pentru foştii săi parteneri – asta, timp de aproximativ 30 de minute. Prima încercare a noii abordări i-a adus un angajament de plată în valoare de 2,8 milioane de dolari în termen de zece zile, pentru o sumă scadentă care, în trecut, ar fi fost sub 1 milion de dolari.

Suma pe care o percepi este valoarea ta

În final, să discutăm despre obiecţia numărul unu, cea pe care agenţii de vânzări o aud aproape tot timpul: „Este prea scump.”

Iată cum abordează Jonathan Vehar chestiunea preţului.

> Dacă oferi ceva gratis, clientul are senzaţia că acel ceva nu are nicio valoare. Pe parcursul celor 25 de ani petrecuţi în vânzări, am avut o serie de clienţi care au promis că, dacă firma noastră le va face un anumit proiect pentru o sumă extrem de mică sau inexistentă, asta va duce la o mulţime de afaceri fructuoase pe viitor. în primii ani ai practicii de consultanţă, am acceptat uneori o astfel de „oportunitate”, în speranţa că se va transforma în ceva mare şi bănos. Asta nu s-a întâmplat niciodată. Dar proiectele la care am lucrat cerând preţul corect s-au transformat, de cele mai multe ori, în angajamente pe termen lung.
>
> Ne-am dat seama că aceşti clienţi percepeau serviciile gratuite sau puţin costisitoare ca fiind lipsite de valoare sau de o calitate îndoielnică. Erau nişte oameni foarte dificili, căci nu aveau încredere în noi sau în serviciile noastre. De atunci am

există o prejudecată conform căreia suma pe care o ceri reprezintă valoarea ta. Aşa că, dacă o afacere nu merge bine, decât să reduci preţul, ia în considerare posibilitatea de a-l ridica, pentru ca oamenii să îţi perceapă serviciul sau produsul ca fiind într-adevăr valoros.

În acest capitol, am vorbit pe larg despre cum să asculţi eficient îngrijorările şi obiecţiile potenţialului client. De asemenea, am oferit câteva sfaturi de bază în legătură cu negocierea şi cu felul de a aborda temuta obiecţie privind preţul. în următorul capitol, vom insera ultima piesă a puzzle- ului: cum încheiem vânzarea.

Permite-i interlocutorului să vorbească nestingherit.

- DALE CARNEGIE, PRINCIPIUL 1 5

Concluziile capitolului 8

Exista şapte tipuri de ascultători, însă doar cei care se implică ascultă cu adevărat

ceea ce are de spus interlocutorul.

Majoritatea agenţilor de vânzări aud mai mereu aceleaşi câteva obiecţii. Tentatia lor este de a-l ignora pe cumpărător, crezând că ştiu deja ce va spune. Rezistă în faţa acestei tentaţii.

Foloseşte propriile cuvinte pentru a reformula cele spuse de client, ca să obţii o confirmare.

Apoi, atenuează obiecţiile şi utilizează modelul DEFEATS pentru a contraargumenta.

Dacă ai de gând să negociezi termenii vânzării, hotărăşte care sunt lucrurile la care poti renunţa si

cele la care nu poţi, dar încearcă întotdeauna să ajungi la un acord de colaborare.

Dacă reduci prea mult preţul serviciului sau al produsului, scazi valoarea acestuia în percepţia cumpărătorului.

Exersează primele 21 de principii ale lui Dale Carnegie – astfel, clienţii vor cumpăra mai mult de la tine.

9 Angajează-te

Prima dată când s-a întâmplat asta, cineva făcea o remarcă serioasă cu privire la claritatea rolurilor. „Fiecare dintre noi trebuie să fie capabil să le spună oamenilor cu exactitate la ce lucrează”, a spus respectivul. Apoi, altcineva a profitat de ocazie pentru a-l ironiza:

„Da, Chris le poate spune oamenilor că sarcina lui este de a face astfel încât proiectele să depăşească bugetul şi termenul-limită!”

„Ha, ha, ha!” Toată lumea a izbucnit în râs. Inclusiv Chris. Dar i-am studiat fata si am observat că

> J

se înroşea, în timp ce ochii săi priveau în jos, iar

vocea i se ascuţea. A durat un timp până când a

revenit cu adevărat în şedinţă.

> >

A doua oară când s-a întâmplat, o altă

persoană de la întâlnire, o doamnă, s-a oferit să contribuie la rezolvarea unei probleme. „Vă ajut eu. Funcţia pe care o deţin îmi conferă autoritate în privinţa acestei chestiuni”, a spus ea pe un ton modest.

„Oh!” s-au auzit câteva exclamaţii. „Alison are autoritate!”

„Nu”, a zis ea calm, printre râsetele nervoase. „Spuneam doar că...” Apoi s-a retras în spatele unei figuri zâmbitoare.

Matt Norman a împărtăşit pe blogul său această poveste despre felul în care glumiţele pot uneori să rănească.- Dar cum a izbutit Matt să îsi dea seama că exista o disonantă între cuvintele lui Chris si Alison si ceea ce simţeau ei cu adevărat? Datorită semnalelor nonverbale pe care le transmiteau. Observator atent, Matt a înţeles că se prefăceau că sunt de acord cu cele ce se petreceau în şedinţă, deşi realitatea era cu totul alta.

Semnale de cumpărare

În vânzări, trebuie să fii atent la semnalele de cumpărare şi la cele de avertizare. Remarcă schimbările bruşte în limbajul corporal, urmăreşte expresia facială şi inflexiunea vocii. În funcţie de ceea ce observi, fii pregătit să mergi mai departe sau să faci un pas înapoi.

În cartea noastră *Ascultă! Arta comunicării eficiente*, am vorbit pe larg despre interpretarea limbajului corporal.

Desigur, există anumite elemente ale limbajului corporal care pot varia considerabil de la o cultură la alta. Nu este vorba despre a avea reguli stricte, ci mai degrabă despre a căuta semnale care transmit confort sau disconfort. Cumpărătorul pare a fi relaxat, ori pare că nu se simte în apele lui?

Zece reguli esenţiale de observare

În cartea sa *What Every Body Is*, Joe Navarro,
fost agent FBI şi expert în limbajul corporal,
enumeră zece reguli esenţiale de observare pe care să
le utilizezi atunci când urmăreşti comunicarea
)
nonverbală.

1. Trebuie să fii un observator competent. Acest lucru înseamnă să priveşti în jur şi să fii atent în permanenţă la cei din preajmă.
2. Trebuie să observi comunicarea nonverbală în context. Contextul reprezintă ansamblul de evenimente care se petrec în viaţa cuiva. (De aceea,

contează foarte mult să stii istoricul ? y
persoanei respective.)

3- Este important să stabileşti dacă un comportament provine din gândirea proprie sau e de natură culturală.
4. Comportamentele sunt unice pentru acel individ? Majoritatea oamenilor au anumite comportamente pe care le adoptă în mod repetat.
5. Dacă analizezi comunicările nonverbale care indică gânduri, sentimente sau intenţii, e mai bine să cauţi grupuri de comportamente decât să te ghidezi după unul singur.
6. Intreabă-te: „Care este comportamentul normal
în cazul acestei persoane ori în această situaţie?”
7. De asemenea, pune-ţi întrebarea: „Ce comportamente reprezintă o schimbare faţă de normal?”
8. Concentrează-te pe întâietate. Urmăreşte
expresiile care apar imediat, pentru că sunt cele mai precise, şi foloseşte această informaţie în timp ce analizezi comunicarea nonverbală.
9. Străduieşte-te să observi totul cât mai

discret.

10. De fiecare dată când remarci un anumit comportament, dar nu eşti sigur ce înseamnă, trece-l pe una din două coloane. Se încadrează în coloana care presupune confort, sau în cea care sugerează disconfort? Aşadar, va fi ori afişarea unei stări de bine, ori manifestarea unei insatisfacţii.

Limbajul corporal

Deoarece o mare parte din ascultare implică
observarea semnalelor nonverbale, este util să stii ce
trebuie remarcat. Din nou, ai mare grijă să faci
aceşti paşi în contextul celor zece reguli esenţiale.

Iată câteva lucruri interesante la care, potrivit lui Navarro, este necesar să fii atent pentru a-ţi da seama dacă cineva se simte sau nu confortabil în timpul comunicării cu tine.

Tălpile

Tălpile pot indica anumite emoţii. De exemplu, în cazul unei persoane care stă în

picioare, faptul că se sprijină pe călcâi şi îndreaptă vârful piciorului în sus, astfel încât degetele se ridică de la sol, este o indicaţie a unor emoţii intens pozitive. Dacă o persoană bate mărunt dintr-un picior, înseamnă că este nerăbdătoare sau nervoasă.

Mişcările picioarelor sunt, de asemenea, indicatori ai intenţiei. Să spunem că ai o discuţie cu cineva şi deodată respectivul începe să îşi îndrepte discret vârful piciorului spre uşă. Acesta este un indiciu de intenţie extrem de precis, mesajul fiind „trebuie să plec”.

Picioarele

De obicei, aşezarea pe scaun picior peste picior este o manifestare a confortului. Dacă doi oameni angajaţi într-o conversaţie fac asta, înseamnă că se plac reciproc.

Braţele

Una dintre poziţiile de mare forţă este cea a braţelor ţinute pe şolduri. De cele mai multe ori, atunci când vezi pe cineva stând în picioare cu mâinile în şold şi coatele spre exterior, cu picioarele uşor depărtate, trebuie să înţelegi din asta că vrea să îşi apere teritoriul. Observăm acest lucru

când cineva se află la conducere; este o postură autoritară. însă poate indica şi o problemă în legătură cu situaţia de moment.

Dacă încerci să transmiţi că esti interesat si

> j >

deschis, schimbă poziţia mâinilor, astfel încât degetele mari să fie îndreptate spre interlocutor.

încrucişarea braţelor poate avea atât conotaţii pozitive, cât şi negative. Pentru a determina despre care dintre acestea e vorba, trebuie să te uiti la

7 j

strânsoarea lor. Atunci când oamenii conversează cu braţele încrucişate pe care le strâng foarte tare, de obicei asta indică o emoţie negativă.

Altfel, încrucişarea braţelor nu este neapărat asociată cu ceva negativ. O persoană care stă pe scaun rezemându-se de spătar şi ţinând braţele încrucişate poate să fie foarte relaxată. Când ne aflăm într-un cadru social, cu alţi oameni în jur, obţinem un anumit confort dacă ne punem mâinile peste piept – şi aşa mai departe.

Câteodată, dacă vrem să creăm o barieră psihologică, aşezăm un obiect,

precum o pernă, o pătură sau o jachetă, deasupra braţelor sau a trunchiului.

Mâinile

Mâinile sunt printre cele mai bune indicatoare ale mesajelor nonverbale. O strângere fermă a mâinii indică dorinţa de a domina şi agresivitate. O strângere flască denotă timiditate. Femeile care strâng mâna cu putere arată că sunt deschise la noi experienţe; această corelaţie nu este valabilă şi în cazul bărbaţilor. Cadrele superioare au tendinţa de a strânge mâna mai ferm decât subordonaţii lor, iar prietenii exercită o presiune egală atunci când dau mâna. Apoi, o strângere de mână rapidă indică o lipsă de interes sau de entuziasm, în vreme ce o strângere mai prelungă decât în mod normal indică dorinţa de a domina.

Putem da amploare celor spuse folosind aşa- numitele „mâini de jazz” – adică, ţinând degetele complet întinse şi depărtate. Probabil ai observat că politicienii apelează la asta foarte des.

Un alt gest semnificativ este cel în care ne apropiem vârfurile degetelor fără a lăsa palmele să se atingă, astfel încât între

degete să se formeze un soi de clopotniţă. E cel mai puternic comportament afişat pentru a arăta încredere.

Umerii

Imaginează-ţi o adolescentă care este întrebată: „S-a întors de la scoală fratele tău?” Ea ridică dintr-un umăr şi spune: „Nu ştiu.” Dar dacă i se adresează aceeaşi întrebare, iar fata ridică din ambii umeri, îsi

ţine palmele în sus şi spune: „Nu ştiu”? Care ipostază e mai plauzibilă? Primul gest, cu un singur umăr ridicat, indică faptul că nu are chef să vorbească despre asta. În al doilea caz, cu ambii umeri si mâinile ridicate, fata este mai credibilă.

Gâtul

Gâtul este zona pe care avem tendinţa să o atingem pentru a ne linişti atunci când suntem stresaţi. Masarea cefei în timp ce vorbim este un indicator bine cunoscut al disconfortului. Când sunt nesigure pe ele, tulburate sau se simt ameninţate, femeile îşi acoperă cu vârful degetelor sau cu mâinile o mică zonă numită „scobitură suprasternală” – adâncitura dintre

clavicule de la baza gâtului.

Capul

Aceasta este o altă zonă prin intermediul căreia poţi observa dacă cineva te ascultă sau prin care îi poţi transmite interlocutorului că îl asculţi. Porţi o conversaţie şi, la un moment dat, capul începe să ţi se încline confortabil în timp ce interlocutorul îţi relatează ceva. Dar dacă ulterior va spune un lucru care nu te interesează în mod deosebit, capul ţi se va îndrepta imediat.

Fruntea

Fruntea este unul dintre locurile pe care, privindu- le, poţi sesiza cel mai uşor neliniştea celuilalt. Ne înfăţişează o imagine foarte precisă a gândurilor şi a sentimentelor unui individ în timp real. Fruntea ne poate arăta limpede când e stresat, când se simte confortabil, când lucrurile nu îi merg bine sau când ceva îl tulbură. Dacă, în cursul unei conversaţii, sprâncenele i se ridică, iar fruntea sa arată că e neliniştit în legătură cu ceea ce spune, acest lucru, combinat cu aplecarea în faţă şi cu trecerea mâinilor prin păr, te poate avertiza că pe respectivul nu îl mulţumeşte discuţia.

Ochii

Deşi majoritatea oamenilor se gândesc la clipit ca la o simplă modalitate de a lubrifia ochii, acesta este, de fapt, un mecanism de blocare foarte eficient. De cele mai multe ori, când auzim ceva care nu ne place, efectiv închidem ochii. Uneori se întâmplă doar pentru o zecime de secundă, alteori pentru mai multă vreme. E modul prin care creierul uman se protejează.

Dacă primim o veste proastă sau dacă ni se spune ceva care ne provoacă stres, închidem ochii în timp ce procesăm informaţia. Aşa că, în cazul în care cineva ascultă ce spui şi închide ochii, nu înseamnă neapărat că nu te ascultă. S-ar putea să fie din pricina faptului că îi displac vorbele tale.

Sprâncenele

Iată unul dintre gesturile clasice, oarecum amuzante, care indică interesul. Un bărbat se uită la o femeie, dă din cap afirmativ, iar sprâncenele i se ridică, de parcă ar spune: „Ce mai faci *tu?*" Asta se numeşte „flash-ul sprâncenelor" şi este un semn de

plăcere sau de interes.

Imaginează-ţi că întâlneşti pe cineva şi, în timp ce te pregăteşti să îi strângi mâna, privirea aceluia rămâne fixă. Apoi întâlneşti pe altcineva şi, când îi strângi mâna, se uită la tine şi foloseşte flash-ul sprâncenelor. Care dintre cele două persoane manifestă mai mult interes?

Gura

Atunci când afişăm un zâmbet adevărat, sincer, muşchii din jurul ochilor sunt angrenaţi în proces.

În cazul unui zâmbet neprefăcut, colţurile gurii se ridică, iar ochii reflectă acest lucru deoarece muşchii

7 y

din jurul lor sunt implicaţi în zâmbet. (Din nefericire, de aici apar, cu timpul, şi ridurile de tip laba-gâştei.)

Zâmbetul fals – zâmbetul social – este cel care deplasează colţurile gurii spre urechi, dar nu implică ochii. Acesta este un mod în care putem evalua autenticitatea emoţiilor. Buzele dispar, fiindcă persoana se confruntă cu un nivel ridicat de stres. Nu are nimic de-a face cu dezamăgirea. Nu are nimic de-a face cu

adevărul sau minciuna. Tensiunea buzelor este o tensiune mintală. Dacă si colţurile gurii coboară, înseamnă că emoţiile sunt la cote foarte scăzute.

Muscatul buzelor sau al interiorului obrazului are si el conotatii diferite. De aceea este extrem de important să interpretăm astfel de gesturi în context. Bunăoară, George W. Bush obişnuia să îşi muşte interiorul obrazului când era nervos sau tulburat, iar Bill Clinton se deprinsese să îşi muşte buza inferioară ca un mod de a-si dovedi sinceritatea.

Bărbia

Am sesizat cu toţii gestul tipic al profesorului sau al psihoterapeutului – atingerea bărbiei sau mângâierea unei bărbi reale sau imaginare.

Atingerea bărbiei este asociată cu predispoziţia spre meditaţie, cu gândirea şi precizia ideilor. Arătăm de obicei că ne gândim la ceva atingând o zonă îngustă, de aproximativ 5 centimetri lăţime, a bărbiei.

Acest gest trebuie diferenţiat de cel al persoanelor care îşi pipăie deseori faţa, în

special în jurul maxilarului. Avem tendinţa de a ne linişti masându-ne falca. Prin urmare, dacă vezi pe cineva care îşi mângâie bărbia, înseamnă că se gândeşte. Dacă îşi atinge maxilarul, este mai probabil ca gestul să fie destinat calmării.

Şi maxilarul poate spune câte ceva despre încredere sau nesiguranţă. Când ne simţim puternici şi optimişti, mandibula noastră iese în evidenţă. Când suntem slabi, nesiguri şi lipsiţi de încredere, adeseori ne retragem bărbia.

O înfăţişare îngrijită

Observăm acest lucru în regnul animal: mai toate animalele se aranjează, ca să fie atrăgătoare pentru potenţialii parteneri de sex opus. Şi noi, oamenii, suntem animale, dar în loc să ne înfoiem penele, ne aranjăm părul, ochelarii sau accesoriile ori ne îndreptăm cravatele.

Aranjarea înfăţişării le transmite un mesaj foarte puternic celor din preajmă. Le transmite în subconştient: „Eşti suficient de important pentru ca

eu si îmi consum energia aranjându-mă pentru

K

tine.

Există şi comportamente de aranjare negative. Le vedem în filme. Când tipul cel rău vrea să intimideze pe cineva, începe să îi culeagă scamele de pe haine sau să îi aranjeze ochelarii. Asta semnalează lipsă de respect, iar faptul că celălalt îi permite să continue este o declaraţie evidentă că nu are nicio putere în respectiva situaţie.

Calmarea

Trebuie să ne gândim la asta ca la un lucru pe care îl fac bebeluşii pentru a se autolinişti, cum ar fi să îşi sugă degetul mare sau să îşi răsucească o şuviţă de păr. Însă comportamentele de calmare se manifestă şi la vârsta adultă. Iată câteva exemple. Atunci când vezi o persoană făcând oricare dintre aceste gesturi, înseamnă că este agitată.

- Frecarea frunţii
- Tragerea uşoară de păr
- Frecarea nasului
- Masarea nasului
- Tragerea de buza superioară
- Atingerea repetată a bărbiei
- Masarea urechilor
- Tragerea de lobii urechii
- Răsucirea unui creion

- Deformarea unei agrafe de birou
- Jucatul cu un elastic de cauciuc
- Frecarea degetelor
- Jucatul cu bijuteriile (învârtirea unui inel sau tragerea de un colier)

ZPAACD

Pana acum am discutat despre modul în care îţi poţi folosi observaţiile privind comunicarea nonverbală pentru a asculta ceea ce exprimă un vorbitor dincolo de cuvinte. De asemenea, aceste observaţii pot fi utilizate ca să îi arăţi interlocutorului că îi asculţi spusele. Atunci când asculţi, apelează la comunicarea nonverbală pentru a îndulci atitudinea celuilalt folosind modelul ZPAACD:

Z = Zâmbeşte

P = Poziţie deschisă

*

A = Apleacă-te

înainte A = Atingere

C = Contact vizual D

= Dă din cap

afirmativ

Lumină roşie sau verde?

Acum, după ce ai observat indicatorii nonverbali ai cumpărătorului şi ţi-ai folosit

abilităţile de comunicare pentru a-i contracara obiecţiile, crezi că eşti gata să finalizezi vânzarea? Totuşi, cum poţi să fii sigur de asta? Prin încheierea procesului!

Aminteşte-ţi că încheierea procesului constă într-o întrebare care solicită o opinie, nefiind decizia de cumpărare. Adresează o întrebare
inofensivă ca să testezi reacţia clientului fată de un
anumit aspect al soluţiei. Reacţia lui va ajuta la clarificarea situaţiei: vei afla dacă a acceptat sau nu ceea ce hai prezentat.
Exemple:

- Cum vi se pare?
- Credeţi că asta este ceea ce căutati?
- Ce părere aveţi acum?

Să spunem că indiciile nonverbale ale cumpărătorului îţi transmit că nu este încă pregătit pentru marea încheiere a vânzării. Acum a sosit momentul să intervii cu o imagine verbală. Nu îţi face griji – nu e nevoie să fii Ernest Hemingway. Trebuie doar să urmezi câteva linii directoare si să-i reaminteşti clientului cât de minunată îi va fi viata
datorită soluţiei pe care ho oferi.

Imagini verbale

Dovezile şi logica propulsează gândirea către o decizie, iar emoţiile sunt, de obicei, motorul acesteia. Ai putea crede că nu strică deloc să dispui de un sistem POS, dar dacă vezi efectiv că numărul de clienţi din magazinul tău scade, aceştia orientându-se către concurentă, frica te îndeamnă să treci la acţiune.

Foloseşte imagini verbale pentru a rezuma valoarea soluţiei tale şi pentru a activa emoţiile clientului, creând un sentiment de necesitate si anulând tergiversarea. Mulţi dintre participanţii la trainingurile noastre obţin un avantaj de vânzare semnificativ prin utilizarea unor imagini verbale puternice. Un cursant care vindea piscine lua cu el steguleţe roşii şi, odată ajuns acasă la potenţialul client, marca locul în care urmau să fie amplasate bazinul şi spa-ul în curtea din spate. Aducea familia clientului în acea zonă şi îi punea pe membrii ei să îşi imagineze cum înoată, joacă volei, se bronzează şi se distrează de minune împreună. De cele mai multe ori, asta ducea la încheierea afacerii. Agentul

respectiv înţelesese importanţa emoţiei în procesul de vânzare.

Adu-ti aminte ce îsi doreşte clientul si de ce.

Apoi, fa următoarele patru lucruri:

1. Aminteşted clientului că îi lipseşte beneficiul pe care îl oferă soluţia ta. Obţine acordul lui în această privinţă.
2. Aminteşted clientului că soluţia ta îl va ajuta să aibă parte de acel beneficiu.

3* Realizează o imagine verbală în care clientul îţi foloseşte soluţia şi se bucură de ea. Apoi, când limbajul corporal şi indicatorii verbali îţi spun că totul este în regulă...

4. Solicită un angajament.

Atunci când prezinţi imaginea verbală, ţine cont de aceste lucruri:

- Arată-i clientului cum va beneficia de pe urma soluţiei tale.
- Fă apel la emoţiile lui.
- Fii clar si concis.
- Vorbeşte la timpul prezent.
- Fii credibil şi realist.
- Activează-i simţurile – văzul, auzul,

mirosul, gustul şi simţul tactil.

- Fă apel la motivaţia sa individuală.

Emoţia primează în faţa logicii

Dan Heffernan deapănă următoarea poveste din experienţa sa de instructor în domeniul vânzărilor.

> Tom Golisano este un miliardar care si-a folosit cârdul de credit pentru a-şi transforma ideea într-o companie de mare succes în domeniul externalizării contabilităţii şi al gestionării resurselor umane: Paychex. Echipa noastră de instruire a fost însărcinată să creeze un nou curs online pentru a-i învăţa pe reprezentaţii de vânzări cum să vândă planuri de pensii folosindu-se de scenarii tipice pentru clienţi.

Pe vremea când era încă director executiv, Tom ne-a rugat să îi prezentăm o demonstraţie a cursului. A fost prima mea interacţiune cu el şi eram nerăbdător să îi aflu părerea, în timp ce privea imaginile de pe laptop proiectate pe peretele imaculat al sălii de conferinţe.

Nu a trebuit să aşteptăm prea mult. Tom a cerut rapid să vadă cum ne-am propus să le înfăţişăm proprietarilor de întreprinderi

beneficiile aduse de planurile de pensii. I-am afişat partea din curs care se referea la caracteristici si beneficii, unde a remarcat expresia „maximizarea venitului la pensie”. Apoi, a pus o întrebare care, după cum mi-au mărturisit mai târziu cei din echipa mea, i-a făcut să tremure de frică.

„De unde aţi luat informaţiile pe care le-aţi inserat în curs?” I-am răspuns că am intervievat reprezentanţi de vânzări şi manageri de top. A cerut nume. I le-am oferit. A încuviinţat din cap, în timp ce asculta numele persoanelor importante care ajutaseră la crearea cursului. Pentru o clipă, a căzut pe gânduri. Apoi, ne-a pus o altă întrebare: „Voi chiar credeţi că oamenii cumpără planuri de pensii pentru a-şi maximiza venitul după ce se pensionează?” În acel moment a trebuit să mă sacrific pentru echipă. „Da, Tom, cred cu adevărat asta. Dar ce ne scapă aici?” Răspunsul lui îmi va rămâne în minte pentru totdeauna: „Eu cred că oamenii investesc în planuri de pensii pentru a le putea cumpăra cadouri nepoţilor.”

Tom a umanizat instantaneu mediul şi scopul nostru, iar sala s-a cufundat în tăcere. „Corect, Tom. Aşadar, vrei să spui că ar trebui să facem apel mai degrabă la emoţii decât la logică?” A răspuns cu altă întrebare: „Nu credeţi că aşa luăm majoritatea deciziilor de cumpărare?”

În acea zi, am ajuns să cunosc destul de multe despre Tom. Mi s-a părut răbdător, atent, grijuliu – şi, ca de obicei, omul care solicită standarde ridicate. A fost un bun exemplu de leadership bazat pe principii, de unde şi succesul său.

Dale Carnegie spunea că influenţa constă în „a trezi în cealaltă persoană o dorinţă arzătoare". Dacă
acest lucru nu-ti reuşeşte de cele mai multe ori,
amintește-ți că trebuie să faci un apel autentic la emoţie.

Marea întrebare – sase moduri în care sa soliciţi vânzarea

A sosit momentul cel mai important. II pregăteşti încă de când ai primit rolul principal. E timpul să soliciţi angajamentul. Acest lucru poate fi delicat, dar dacă ai reuşit să dezvolţi cu succes relaţia, solicitarea achiziţiei ar trebui să fie un pas uşor. Foloseşte o metodă care ţi se pare naturală. Iată câteva dintre care poţi alege.

întrebarea directă

Adesea, cel mai bun mod de a primi angajamentul este cerându-l pur şi simplu. „Sunteţi gata să luaţi această decizie

acum?” Sau: „În urma discuţiilor noastre, avem o bază pentru a demara afacerea?”

Metoda de alegere alternativă

Cere-i clientului să selecteze una din două opţiuni. „Doriţi un produs din stocul-standard sau din gama noastră specială?”

Metoda punctului minor

Dacă ai obtinut încrederea clientului si i-ai adresat
î j
întrebările potrivite pe parcursul interviului (interviurilor), poţi îndepărta neliniştea pe care cumpărătorii o simt adesea când le ceri încheierea vânzării propunând simplu şi cu optimism trecerea la următorul pas. Poate fi vorba despre a programa ceva, despre a întreba cine ar trebui să revizuiască un contract sau despre a descrie opţiunile pentru produsul sau serviciul tău.

Metoda pasului următor

Presupune că vânzarea a fost deja încheiată şi treci dincolo de angajament, avansând către ultimii paşi de efectuat. „Când aţi dori să programez instalarea?”

Metoda oportunităţii

Atunci când sunt disponibile opţiuni, prezintă-i
clientului o mică oportunitate. „După cum ştiţi, ne
vom majora preţurile din septembrie. Vreţi să
profitaţi de preţurile mai scăzute de acum, nu-i
asa:
>

Metoda cântăririi

În cazul în care clientul mai are îndoieli în legătură cu achiziţia, arată-i că profitul investiţiei depăşeşte costurile. „Hai să punem în balanţă lucrurile care vă fac să ezitati si valoarea pe care o veti obţine dacă
mergeţi mai departe.”

Dupâ vânzare

Felicitări! Ai făcut vânzarea! Acum este timpul să savurezi acea margarita, căci meriţi din plin cocktailul, nu-i aşa? Desigur! Însă mai ai multe de făcut. Serviciul de relaţii cu clienţii începe din momentul în care cineva îţi devine client.

John Torre oferă următoarele sfaturi în legătură cu ceea ce trebuie întreprins după încheierea unei vânzăriT

Păstrarea clienţilor noi depinde de gestionarea corectă a aşteptărilor lor, în scopul de a-i menţine mulţumiţi.

Deşi nu este extrem de complicată, această gestionare necesită ceva timp şi efort din partea ta şi a angajaţilor tăi pentru ca noii clienţi să fie în continuare satisfăcuţi si destinsi.

Gestionarea aşteptărilor clienţilor începe cu a şti care sunt acestea. Pentru a te ajuta în ceea ce priveşte baza ta actuală – si viitoare – de clienţi, iată nouă aspecte-cheie pe care va trebui să le stăpâneşti perfect:

1. **Oamenii vor să vadă că esti interesat de ei. Pe** lângă a le cunoaşte afacerea, trebuie să ştii bine cine sunt ei ca oameni şi ce lucruri le plac.
2. **Oamenii vor să le răspunzi rapid.** Clienţii vor să îşi primească produsele sau serviciile ieri, nu mâine ori peste zece zile. Dacă te mişti prea lent, vor găsi pe altcineva care le poate face livrarea într-un timp mai scurt.
3. **Oamenii vor să le stea la**

dispoziţie o persoană în carne si oase. Clienţii vor să stie că, atunci

când se iveşte o problemă ori au de pus o întrebare, pot lua legătura imediat cu o persoană reală. Oferă-le cât mai multe modalităţi de a te

contacta – lasă-le numărul de telefon de serviciu, numărul de acasă, cel al mobilului şi al faxului, precum şi adresa de e-mail.

4. **Oamenii doresc să vorbească cu o persoană prietenoasă.** Indiferent cine discută la telefon cu clienţii, asigură-te că zâmbeşte. Clienţii nu văd cu cine stau de vorbă, însă un zâmbet ajută întotdeauna la îndulcirea vocii.
5. **Promite mai puţin şi livrează mai mult.** Dacă, în ceea ce priveşte produsele şi serviciile tale, promiţi prea mult şi nu livrezi suficient, în mod sigur

clienţii tăi NU te vor recomanda niciunei

cunoştinţe.

6. **Ajută-ţi clientul să rezolve o problemă.** Dacă un client te sună în legătură cu o anumită problemă, vrea ca tu să-l ajuţi să o rezolve. Făcând asta în mod constant, te vei trezi în postura de beneficiar al unei baze mari de clienţi.
7. **Spune-le clienţilor că poţi soluţiona orice.** în cazul în care îţi împuterniceşti

personalul să îi ajute pe clienţii tăi, vei constata că nu numai clienţii sunt mulţumiţi, ci şi angajaţii.

8. Nu îţi taxa clienţii pentru fleacuri. Indiferent de ceea ce vinzi, nu îţi taxa clienţii pentru solicitări mărunte sau simple – te vor percepe ca pe un zgârcit. Când este posibil, oferă servicii gratuite.

9. Mulţumeşte pentru colaborare. Ori de câte ori ai

ocazia, spune-le clienţilor cât de mult apreciezi

colaborarea cu ei. Totul este să transmiţi acest

>

mesaj cu sinceritate.

Nu uita: felul în care clienţii îţi percep afacerea este realitatea lor; aşadar, fa un pas în spate şi examinează retrospectiv modul în care îţi desfaşori activitatea. în plus, poate că ar fi bine să iei în considerare

efectuarea unui sondaj de satisfacţie a clienţilor, trimiţându-le formularele prin e-mail, ca să afli ce trebuie să faci pentru a-ţi îmbunătăţi produsele şi serviciile.

Totodată, astfel de sondaje pot fi generatoare de venituri pentru afacerea ta, deoarece sunt o cale grozavă de a-i întreba pe toţi clienţii despre ce alte produse sau servicii ar fi interesaţi să afle detalii.

Reîntoarce-te

Dacă există un lucru pe care l-ai învăţat din această carte, acesta e că vânzările înseamnă să devii (şi acum rosteşte împreună cu noi) un *consultant de încredere* al clienţilor tăi. Pentru a face asta, sună-i din nou după ce aţi încheiat vânzarea. La urma urmei, ce fel de consultant de încredere dispare după ce a făcut tranzacţia? Ai observat, probabil, că modelul nostru este ciclic. *Confirmarea* conduce înapoi la *strângerea legăturii.*

Intoarce-te *întotdeauna* la clienţii tăi. Îţi pot deveni clienţi fideli dacă le oferi un produs de o valoare excepţională şi dacă te asiguri că soluţia ta a corespuns pe deplin aşteptărilor acestora.

Râmâi în contact

Reîntoarcerea la client presupune contactarea lui după vânzare, pentru a-ţi confirma că este mulţumit de soluţie. Păstrarea legăturii merge dincolo de o tatonare izolată; are ca scop să consolideze şi să îmbunătăţească relaţia dintre tine si client. Nu ezita
să foloseşti reţelele de socializare!

Jonathan Vehar împărtăşeşte o poveste

despre valoarea păstrării contactului. Acesta relatează: „Cu mulţi ani în urmă, am lucrat cu un client într-o staţiune de schi, organizând pentru el un teambuilding. Recent, mi-am dus familia în aceeaşi statiune si i-am trimis un e-mail fostului client, amintindu-i de excursia reuşită într-un loc superb şi multumindu-i că mi-a arătat acea zonă de schi minunată unde familia mea a avut parte de o vacantă încântătoare. Nu mai vorbisem cu respectivul de câţiva ani, dar la două săptămâni după ce i-am trimis acel e-mail, am primit din partea lui o solicitare de a conduce un alt teambuilding pentru el. Nu ştiam că pregăteşte o nouă excursie asemănătoare, nici nu eram în căutarea unei oportunităţi de afaceri. Însă acest exemplu vorbeşte despre valoarea rămânerii în contact pentru a le reaminti clienţilor că produsul sau serviciul tău este disponibil. Nu se ştie niciodată când vor avea nevoie de ceea ce ai de oferit, asa că e bine să rămâi în atentia lor, chiar dacă nu te caută foarte mult timp. Nu se ştie niciodată când

vei primi veşti de la ei.”

Modalitâti de a râmâne în contact

Michael Crom, membru în Consiliul de Administraţie al Dale Carnegie & Associates, spune: „Rămânerea în contact cu clienţii este o modalitate importantă de a-ţi creşte randamentul investiţiei. Companii de toate mărimile se străduiesc să păstreze legătura cu clienţii lor, ceea ce presupune un mare consum de timp. Stabilirea unui sistem simplu de a face asta îţi permite să menţii soluţia companiei în topul preferinţelor propriilor clienţi, până când sunt din nou gata să cumpere.” Michael Crom oferă următoarele sfaturi pentru a păstra această legătură după finalizarea

unei vanzari.-

Fă-ţi un calendar pentru contactarea clienţilor – si tine-te de el. De obicei, nu facem o

prioritate din contactarea clienţilor la anumite intervale, pentru că necesită timp şi mereu se ivesc sarcini mai presante. însă contează enorm să punem deoparte nişte timp pentru a ne ocupa de acest

lucru, căci este o investiţie pe termen lung în eforturile proprii, la fel cum este, în viaţa personală, economisirea pentru perioada pensiei.

Ia-o încet. Dacă îţi faci griji că ai putea să pari insistent, foloseşte pur şi simplu conversaţia iniţială ca să mergi mai departe. Nu lansa o ofertă de prima dată când suni si fa-ti un obicei din a reveni la un anumit client după ce ai construit o relaţie cu el.

Fii organizat. Sistemele de gestionare a relaţiei cu clienţii reprezintă o modalitate excelentă de a tine evidenta informaţiilor. Introdu întotdeauna cât mai multe detalii cu putinţă, complete şi corecte, şi foloseşte momentele în care îl contactezi pe client pentru a te asigura că informaţiile sunt actualizate şi relevante.

În acest capitol, am abordat modalităţile prin care poţi să îţi dai seama când a sosit clipa solicitării unui angajament. De asemenea, am vorbit despre mai multe moduri de a cere încheierea unei vânzări şi am trecut în revistă o serie de idei pentru gestionarea

relaţiilor cu clienţii şi pentru păstrarea legăturii cu aceştia. În capitolul următor, vom oferi câteva sfaturi de remediere a problemelor în cazul în care lucrurile nu merg atât de bine pe cât ai planificat.

Concluziile capitolului 9

Fii atent la semnalele de cumpărare înainte de a solicita angajamentul.

Făcând apel la capacitatea ta de observare, poţi identifica semnalele limbajului corporal nonverbal care îţi arată dacă potenţialul client este sau nu interesat.

Dacă ai reuşit să dezvolţi cu succes o relaţie,

) 5) [3]

solicitarea sau presupunerea încheierii unei vânzări ar trebui să fie un pas uşor.

Serviciul de relaţii cu clienţii începe în momentul în care cineva îţi cumpără produsul sau serviciul. Pentru a deveni consultantul de încredere al clientului, păstrarea contactului cu acesta este esenţial.

Rămânerea în legătură cu clientul presupune să dezvolţi un sistem prin care

să faci asta.

10
Dezastre, greşeli si încercări

Chiar şi cei mai buni agenţi de vânzări fac greşeli. Câteodată, atunci când greşelile au loc în cursul unei tranzacţii, lucrurile scapă de sub control. Indiferent cui îi aparţine vina, persoana care poate contribui cel mai mult la rezolvarea problemei este vânzătorul.

Cum sâ salvezi un client

Jonathan Vehar dezvăluie modul în care poţi transforma o eroare majoră în oportunitatea de a câştiga încrederea unui client. în acest caz, un agent de vânzări poate fi considerat atacantul dezastruos care câştigă meciul.

> Ce au în comun o bancă, un producător de sticlărie şi o echipă de baseball? Pe vremea când lucram în publicitate, au existat trei situaţii în care am avut

ocazia să salvez afacerea unui client. În două dintre acestea, agenţia fusese părtaşă la greşeli semnificative (cu care eu nu avusesem de-a face, deoarece nu lucrasem la proiectele respective). Directorii generali ai agenţiei mi-au cerut să merg cu ei la client, să stau jos, să îi ascult, să mă las certat de el şi apoi să îl asigur că vom face tot ce este necesar pentru a îndrepta lucrurile. În ambele cazuri, am reuşit să rezolvăm problema, să păstrăm clientul şi să dezvoltăm afacerea, demonstrându-le tuturor că se poate avea încredere în noi.

În altă situaţie, am condus un proiect de al cărui rezultat clientul era foarte nemulţumit. într-o zi, ajungând la birou, am primit un telefon prin care mă anunţa că va parcurge cu maşina o distanţă de două ore şi jumătate pentru a se întâlni cu noi ca să vedem cum se poate rezolva problema. Treburile mele din ziua respectivă au fost date deoparte; am adunat echipa, ca să ne pregătim. Am ales să privim acea situaţie ca pe o ocazie de a-i dovedi clientului cât suntem de implicaţi în afacerea lui. Prin aducerea echipei alături de client pentru a sta de vorbă şi a analiza chestiunea, pentru a stabili cum să o rezolvăm şi a ne asigura că toată lumea e mulţumită, am demonstrat că acel client

este extrem de important pentru agenţie. în loc să îl pierdem, în acea zi am consolidat relaţia cu el, iar asta a dus în final la dezvoltarea afacerii comune.

Nu voi uita niciodată că, în ziua cu pricina, în firmă se desfăşurau lucrări de renovare. La începutul şedinţei, pe când clientul vorbea cu emfază şi foarte tare (pentru a acoperi zgomotul de la reparaţii), arătându-ne unde am greşit, o lamă de fierăstrău a spintecat brusc peretele sălii de şedinţe în care ne aflam. Ne-am speriat groaznic!

> Cineva a spus că acest lucru este mai degrabă reprezentativ pentru conversaţia pe care o purtam, ceea ce ne-a amuzat pe toţi. Râsul a destrămat tensiunea şi a fost esenţial pentru crearea unei atmosfere de colaborare, iar asta a condus ulterior la succes.

Dacă îţi îndrepţi greşelile, cumpărătorul va fi mulţumit şi, foarte probabil, îţi va rămâne fidel. Atunci când un client vine la tine cu o plângere, urmează paşii de mai jos pentru a te asigura că greşeala este abordată în mod proactiv.

1. **Ascultă.** Dacă te confrunţi frecvent cu acelaşi tip de reclamaţie, să asculţi cu adevărat poate fi o grea încercare.

Totuşi, oferă-i clientului ocazia de a-si exprima frustrarea. Fii empatic. Ascultă-i necazul şi înţelege sentimentele. Demonstrează-ţi ascultarea proactivă şi rezistă impulsului de a răspunde prea repede.

2. **întreabă.** începe discuţia pe un ton prietenos. Adresează întrebări pentru a clarifica situaţia. Din nou, rezistă impulsului de a răspunde la nemulţumirea clientului până când nu înţelegi perfect care e problema lui.
3. **Atenuează lucrurile.** Empatizează cu respectivul şi găseşte un punct de consens. Asta nu înseamnă neapărat că eşti de acord cu plângerea, însă arată că ai auzit-o şi că ai înţeles importanţa îngrijorării clientului.
4. **Abordează chestiunea.** După tratarea problemelor emoţionale, fa tot ce îţi stă în putinţă ca să rezolvi aspectele practice ale plângerii. Asumă-ţi responsabilitatea pentru cele întâmplate, chiar şi atunci când nu a fost vina ta.
5. **Pune întrebări.** Adresează întrebări pentru a afla cât de bine ai soluţionat reclamaţia, atât din punct de vedere emoţional, cât şi practic. Oferă-i

clientului o nouă ocazie de a vorbi, în timp ce îl asculţi în mod proactiv.

6. **Propune un ajutor suplimentar.** Deviază conversaţia de la plângere, întrebând ce altceva poţi face pentru client. încearcă să îi oferi ceva de valoare, astfel încât să îl impresionezi. Foloseşte greşelile ca pe o modalitate de a îmbunătăţi relaţia.
7. **Rămâi în contact.** Adesea, greşelile nu pot fi remediate complet de la prima întâlnire. Dacă trebuie să revii la client, fa-o rapid şi cu mare grijă. Chiar dacă ştii că greşeala a fost îndreptată, găseşte un motiv pentru a-l contacta din nou pe client. Păstrarea relaţiei cu acesta este esenţială.

Vânzările viitorului

Uneori, marea încercare nu vine sub forma unui dezastru sau a unei greşeli făcute de tine sau de vreun membru al echipei. Câteodată, dificil este doar faptul ca lumea se schimbă, că lumea evoluează.

Noi, cei de la Dale Carnegie Training,

înţelegem foarte bine acest lucru. În definitiv, multe s-au schimbat din 1937

încoace. Pentru ca afacerea noastră să rămână proaspătă
şi relevantă, a trebuit să facem anumite modificări, astfel încât să ţinem pasul cu vremurile. Dacă ne cauţi numele pe Google, îţi apar mai mult de 7,3 milioane de rezultate. De ce? Pentru că ţinem pasul cu vremurile. Efectuăm cercetări importante, publicăm videoclipuri, postăm pe bloguri;
organizăm cursuri de formare şi seminare online. Scriem cărţi si articole, facem
curatoriat de continut
si difuzăm reclame. Este nevoie de un efort constant
din partea membrilor echipei din întreaga lume pentru a rămâne permanent în atenţia celor care vor să se instruiască în domeniul vânzărilor.

Obstacolele din fata noastrâ

J

Pallavi Jha, de la Dale Carnegie India, vorbeşte despre încercările la care vom fi supuşi:

> Trăim într-o epocă în care clienţii îşi achiziţionează online produsele necesare. Au acces la sisteme de

comparare a ofertelor, apoi comenzile le sunt onorate rapid, iar satisfacţia e instantanee. Cum devii consultant de încredere, când ei fac singuri o mulţime de lucruri? Vânzările bazate pe cunoştinţe nu sunt suficiente. Cum te diferentiezi de alti vânzători, câtă vreme oamenii îşi pot lua toate informaţiile de care au nevoie de pe internet?

Trebuie să găseşti o modalitate de a deveni relevant pentru ***acel*** client. El caută o amprentă personală. Discuţia trebuie să fie orientată către servire. Aceasta este singura soluţie prin care un agent de vânzări poate evita să ajungă victima procesului de tranzacţionare de tip Amazon.

Intreabă-te: „Unde se află ceilalţi vânzători pe traseul clientului şi cum pot eu să adaug încredere şi să ofer credibilitate în acea zonă?" Cum ne putem implica într-un stadiu mai timpuriu al procesului de luare a deciziilor? Ei bine, implică-te în descoperirea nevoii. Dacă poţi ajunge în această etapă, vei beneficia de mai multă influentă.

Desigur că soluţia constă în adresarea întrebărilor potrivite, iar acest lucru necesită o comunicare

constantă cu clienţii. La început, ei pot afla de ce anume au nevoie prin intermediul tău. Trebuie să le vorbeşti despre tendinţele emergente şi să le dai sfaturi. Sau trebuie să îţi poţi zice: „Omul a hotărât deja, aşa că hai să-i pun câteva întrebări.”

Agenţii de vânzări îmi spun că una dintre dificultăţile cu care se confruntă îl reprezintă faptul că, în ziua de azi, clienţii sunt foarte sofisticări. Cum putem răspunde la aşteptările lor?

O cale de a faceacest lucru estesă te asiguri că dispui de informaţiiclare atât despre client, cât şi despre produsele tale, astfel încât să fii întotdeauna pregătit. Tehnologia şi inovaţia progresează mereu.

Acum avem întâlniri virtuale şi inteligenţă artificială. Dacă vei învăţa bine cum să foloseşti tehnologia pentru a deveni un consultant de încredere pentru clienţii tăi, cu siguranţă vei rămâne în frunte.

O altă modalitate constă în a-ţi ajuta clienţii să utilizeze singuri informaţiile de vânzări. Cum îşi pot măsura ei înşişi gradul de satisfacţie? Sondajele nu sunt suficiente.

Pentru a aborda încercarea reprezentatăde

clientul sofisticat, trebuie să trecem de la urmărirea veniturilor şi a vânzărilor la o abordare holistică a traseului parcurs declient. Dezvoltă relaţii de colaborare cu alte departamente din cadrul companiei tale. Străduieşte-te să cunoşti oameni din toate departamentele, astfel încât, atunci când apar anumite nereguli, să îi poţi spune clientului: „Lasă-mă să îl sun pe colegul meu de la livrări, să văd ce se întâmplă.”

A face acest lucru este esenţial dacă vrei să ai succes în domeniul vânzărilor. De exemplu, în cazul în care livrarea întârzie în mod constant, atunci devine mai dificil pentru tine să îţi comercializezi produsul.

Procesul de vânzare se schimbă, iar noi susţinem că vânzarea bazată pe relaţii de încredere este singura modalitate de a te diferenţia de concurentă si de a face faţă dificultăţilor care te aşteaptă.

? > >

Concluziile capitolului 10

Orice agent de vânzări face greşeli. Nu greşeala este marea problemă; important este ce faci după săvârşirea acesteia.

)

O plângere soluţionată reprezintă o oportunitate de a consolida relaţia dincolo de ceea ce era înainte ca greşeala să apară.

Pentru a evita să ajungi o victimă a mediului de tip Amazon, caută în permanenţă să vezi unde mai poţi adăuga valoare pentru clienţii tăi.

Cu cât intri mai devreme în procesul decizional al clientului, cu atât vei avea mai multă influentă. Utilizarea informaţiei în materie de vânzări (si ajutarea clienţilor tăi să facă acelaşi lucru) te va susţine în a fi mereu în pas cu piaţa.

A împărtăşi cunoştinţe înseamnă a învăţa. Postează pe reţelele de socializare cele mai importante lucruri pe care le-ai reţinut din acest capitol sau din întreaga parte a doua a cărţii.

Rămâi permanent în legătură cu clientul tău.

Mii de agenţi de vânzări bat în prezent drumurile, obosiţi, descurajaţi şi prost plătiţi. De ce? Pentru că se gândesc mereu doar la ceea ce doresc ei. Nu îşi dau seama că nici tu, nici eu nu dorim să cumpărăm nimic. Dacă am

vrea lucrul respectiv, am merge la magazin şi l-am cumpăra. Însă amândoi suntem veşnic interesaţi de rezolvarea problemelor proprii. Iar dacă agenţii de vânzări ne pot arăta felul în care serviciile sau produsele lor ne vor ajuta să ne rezolvăm problemele, nu au nevoie să ni le vândă. Noi le vom cumpăra.

Clienţilor le place să simtă că ei sunt cei care cumpără, nu că li se vinde.

- DALE CARNEGIE, SECRETELE SUCCESULUI.

Cum SĂ VĂ FACEŢI PRIETENI
SI SĂ DEVENIŢI INFLUENT

PARTEA A TREIA

Cum să câştigi jocul psihologic al vânzărilor

11

CAFDC?

De ce trebuie să vorbim despre câştigarea jocului psihologic al vânzărilor? Unul dintre motive este că, potrivit cercetărilor noastre, ceea ce gândeşti chiar contează pentru cumpărător. Clienţii se bazează pe agenţii de vânzări care au încredere în ei însisi (71%) şi o atitudine pozitivă (79%). În cartea de faţă am discutat foarte mult despre cum să devii un consultant de încredere pentru clienţii tăi. Ti-am explicat pas cu pas un sistem prin intermediul căruia poti clădi si menţine relaţiile cu aceştia. Dar în lumea reală, acolo unde are loc vânzarea, este vorba mai puţin despre instrumentele pe care ţi le- ai însuşit sau despre lucrurile pe care le-ai exersat şi mai mult despre ceea ce îţi spui ţie însuţi. Până la urmă, vânzările sunt un joc al minţii între vânzător şi el însuşi. Atunci când ajungi în faţa unui potenţial client, cuvintele pe care ţi le spui pot încheia vânzarea sau o pot distruge.

Mai devreme am analizat puterea întrebărilor în discuţia cu un client. Dar cum rămâne cu întrebările pe care ţi le pui ţie însuţi? Acestea sunt şi mai importante!

Puterea întrebărilor către sine

Să revenim asupra modelului de chestionare şi să aplicăm procesul pentru discuţiile cu tine însuţi. Reaminteşte-ţi categoriile:

întrebări despre situaţia curentă

întrebările de acest fel evaluează situatia actuală a

j

clientului. Ne oferă o imagine a problemelor-cheie, cum ar fi specificaţiile produsului, alte persoane care influenţează decizia de cumpărare şi dificultăţi pe care le putem aborda prin intermediul soluţiei noastre.

întrebări despre cum ar trebui să fie

întrebările despre cum ar trebui să decurgă lucrurile ne ajută să descoperim viziunea cumpărătorului cu privire la soluţia lui pentru o performanţă optimă. Aceste întrebări se concentrează pe modul în care situaţia clientului ar fi diferită dacă l-am ajuta să îşi rezolve problemele.

întrebări despre bariere

Acest tip de întrebări identifică factorii

care îl împiedică pe client să realizeze ceea ce i-ar trebui. Deşi nu sunt propriu-zis obiecţii, barierele pot conduce la obiecţii. De exemplu, un buget specificat este o barieră care, adeseori, naşte obiecţii legate de preţ. Chestionarea ar trebui să se concentreze pe modul în care randamentul investiţiei poate avea un efect pozitiv asupra bugetului.

întrebări despre plată

întrebările privind plata clarifică modul în care clientul beneficiază personal de pe urma soluţiei. Răspunsurile la ele ne permit să înţelegem şi să apelăm la motivaţia de cumpărare.

Cercetarea monologului interior

Acum, gândeşte-te la tipurile de întrebări pe care ţi le pui în aceste privinţe – sau la monologul interior –, care te ajută ori, dimpotrivă, îţi pun piedici.

întrebări despre situaţia curentă

„Şeful lor nu pricepe care este problema de moment. Cum aş putea să îmi vând soluţia dacă factorii de decizie nici măcar nu recunosc că există o problemă?”

Sau: „Clienţii nu au nevoie de ceea ce vând eu.

Par să se descurce foarte bine cu soluţia lor actuală.

Ce aş putea adăuga eu ca să le îmbunătăţesc situatia?”

întrebări despre cum ar trebui să fie

„Ar trebui să dispun de anumite resurse pentru a putea să închei această tranzacţie. Însă, din cauza reducerilor de per-sonal din companie, nu am cum să fac apelurile de vânzări necesare ca să îmi îndeplinesc norma.”

întrebări despre bariere

„Produsul nostru este prea scump. Nu am ţinut pasul cu vremurile, iar bugetele clienţilor sunt din ce în ce mai mici. Nu există nicio modalitate prin care să pot justifica preţul.”

întrebări despre plată

„Sincer vorbind, soluţia noastră nu este net superioară. Aceiaşi oameni continuă să facă aceleaşi lucruri si nu contează dacă utilizează serviciile

noastre sau pe ale vreunui rival.”

Deşi cele de mai sus ar putea fi nişte exagerări, mulţi dintre noi am avut gânduri similare într-un moment sau altul. Atunci când te confrunţi cu respingerea, când simţi că nu ai resursele necesare pentru a-ţi face treaba sau când nu crezi în produsul tău sută la sută, e greu să intri în încăperea în care te întâlneşti cu clientul afişând un zâmbet larg. Aşadar, ce ar trebui să facă un agent de vânzări?

CAFDC?

Acesta este punctul în care trebuie să activezi spiritul Dale Carnegie din interiorul tău. Intreabă- te: „Ce ar face Dale Carnegie?” Dacă ai putea avea o conversaţie cu el despre încercările la care eşti supus acum, despre lucrurile care te descurajează, sau dacă măcar ti-ar fi alături ca să îti dea un sfat, ce crezi că ţi-ar spune?

În toate cărţile şi înregistrările sale, unul dintre mesaj ele-cheie este că ar trebui să te vezi ca fiind mesagerul a ceva important. Este vorba despre încrederea în sine.

Modul în care te prezinţi într-o situaţie legată de o vânzare reflectă valoarea pe care consideri că o aduci în lume. Are mai puţin de-a face cu tonerul pentru copiator pe care îl vinzi, sau cu pantofii, sau cu software-ul, şi mai mult cu mentalitatea de tip „Sunt aici ca să te ajut. Am ceva valoros de oferit”, încetează să te mai vezi ca pe o persoană care vinde şi începe să te concentrezi asupra servirii potenţialului client. Dă-ţi silinţa să fii – da, ai ghicit! – un consultant de încredere.

Unii se chinuie în privinţa asta. Dacă scormonesc un pic, descoperă un monolog interior de genul: „Cine sunt eu să vin aici şi să îi spun omului cum pot să-i fac viaţa mai bună?” Sau, dacă nu sunt pe deplin convinşi de calitatea produsului ori a serviciului pe care îl oferă, gândesc: „Soluţia asta nici măcar nu e prea valoroasă. Nu mă simt deloc în apele mele că trebuie să o vând.”

Iată un exemplu care vine de la unul dintre formatorii noştri. „Am instruit brokeri de iahturi care vând ambarcaţiuni foarte scumpe şi foarte frumoase. Aproape la fiecare şedinţă de trai ning, câte un cursant mă abordează într-o pauză,

spunându-mi: «Nu sunt sigur că un iaht cu motor Hatteras 72 valorează 3,4 milioane de dolari.» întotdeauna întreb: «Ştii de ce cumpără oamenii acest gen de produs?» Răspunsul tipic este: «Fiindcă ei cred că pot» sau «Fiindcă au o mulţime de bani». Greşit! De obicei, o fac pentru că vor să deţină un lucru de o calitate superioară sau pentru că vor să se distreze cu familia la bordul acelui iaht de Crăciun sau când navighează prin Caraibe. Familia este un factor important în luarea unei decizii. Intervievând câţiva dintre clienţii tăi actuali, vei afla din ce motiv cumpără, iar asta îţi va creşte spectaculos încrederea în tine."

Pentru a adopta mentalitatea unui consultant de încredere, acestea sunt convingerile pe care trebuie să le identifici şi să le investighezi.

Doamna Robin James era consilier de admitere pentru un nou program de masterat în administrarea afacerilor destinat adulţilor care aveau un loc de muncă. Sarcina ei consta în a le oferi potenţialilor cursanţi tururi ale campusului, în a le adresa întrebări cu ajutorul cărora să le identifice nevoile şi în

a le vinde un program cu durata de un an, la preţul de 12 000 de dolari.

Problema era că, lucrând în acel loc de mai mult timp, ajunsese să nu mai aibă încredere în calitatea educaţiei oferite. Cursurile nu semănau cu ale unui program obişnuit de masterat în administrarea afacerilor şi exista o presiune puternică asupra profesorilor de a da numai note bune, astfel încât programul să obţină acreditare. Ea nu considera că lucrurile predate acolo erau cele pe care ar trebui să le stie nişte masteranzi în

J >

administrarea afacerilor. Apoi, standardele de admitere erau destul de scăzute, cursurile, mai uşoare, iar taxa anuală, foarte mică în comparaţie cu a altor programe de felul acela.

Robin era contrariată. Se afla în postura de vânzător, dar nu preţuia ceea ce vindea. Aşa că, într- o noapte, a avut o conversaţie imaginară cu Dale Carnegie.

— Cum aş putea să vând un program de masterat care mi se pare că este foarte slab? a spus ea.

— Schimbând ceea ce înţelegi ca fiind propunerea de valoare, a răspuns Dale cel imaginar.

— Ce vrei să spui?

— Robin, nu ai de-a face cu nişte oameni care ar putea fi acceptaţi la un program tradiţional de masterat în administrarea afacerilor. Acele programe sunt riguroase, iar acolo doar cu greu poţi fi admis. Nu ele reprezintă concurenţa. Valoarea pe care o oferi tu este un program la care intri mai uşor, pe care îl termini mai uşor, unul proiectat pentru persoane obligate să aleagă între programul tău şi niciun program. Le dai oamenilor şansa de a obţine o diplomă de absolvire pe care altfel nu ar căpăta-o. Nu toţi cumpărătorii de automobile îşi doresc o maşină sport costisitoare. Unii îşi doresc un mijloc de transport ieftin. Nu te simţi prost că nu vinzi maşini sport cumpărătorilor de maşini modeste.

Vezi tu, mentalitatea unui consultant de încredere este aceea că îl ajuţi pe cumpărător să descopere oportunităţi în domenii care contează pentru *el.* Ai potenţialul de a adăuga valoare ajutându-l pe celălalt să găsească soluţia la o chestiune care, din punctul lui de vedere, are o mare importanţă.

E o meserie destul de interesantă, nu

crezi? Asa

că, data viitoare când cineva te întreabă cu ce te ocupi, poţi spune doar: „Rezolv probleme.”

Caietul de notite

Având în vedere că aceasta este partea practică a cărţii, scrie răspunsurile tale la următoarele întrebări.

Atunci când întâlneşti un agent de vânzări, care este prima ta reacţie? Spui: „Pleacă de-aici”? Spui: „Hei, si eu la fel”? Ai o altă reacţie?

Atunci când nu esti la lucru, care este nivelul tău de încredere în tine însuţi? înalt până la cer? Sau nu vrei să te dai jos din pat şi să înfrunţi lumea?

într-o conversaţie obişnuită, cât de mult îţi

place să oferi sugestii sau sfaturi? De ce ai răspuns astfel?
Esti multumit de ceea ce vinzi? Dacă nu, ce altă
valoare ar putea oferi produsul sau serviciul tău (ori relaţia ta cu clientul) ?

12

Nu te îngrijora, vinde fericit

Dacă încerci cu adevărat să vezi lucrurile din perspectiva interlocutorului, mentalitatea ta pozitivă şi empatică îţi va alimenta succesul. Imaginează-ţi că vinzi cursuri de instruire în domeniul vânzărilor şi că auzi un potenţial cumpărător spunând: „Clienţii mei cumpără doar în funcţie de preţ, aşa că nu îmi dau seama cum ne poţi ajuta, pe mine şi echipa mea.”

Iată cum a reacţionat John Rodgers, manager coordonator asociat al Dale Carnegie Training în Pittsburgh şi Cleveland, la o astfel de afirmaţie. „«Ei bine, dacă îmi permiţi să discut cu echipa

ta şi să vedem dacă găsim modalităţi de a întocmi un plan de afaceri, poate că reuşim să încheiem mai multe contracte.» Omul a răspuns: «Eşti invitatul meu.» Adresându-i întrebări lui şi echipei sale, am aflat că, în cazul companiilor care lucrează la drumuri şi poduri, timpii de inactivitate reprezintă o problemă majoră, fiind foarte costisitori pentru modelul lor de afaceri.

De fapt, defecţiunile echipamentelor şi timpii morţi erau două dintre motivele pentru care puteau să rateze un termen, ceea ce însemna pierderi de zeci de mii de dolari pentru companie. Am mai descoperit că firma respectivă era singurul distribuitor de echipamente grele care oferea asistenţă rutieră în aceeaşi zi pentru toate utilajele dintr-o regiune destul de mare.

Apoi, prin metoda adresării de întrebări, am instruit echipa de vânzări să includă în toate ofertele cerinţa de a achiziţiona echipamente noi. Clienţii companiei au fost încântaţi, pentru că, deşi trebuiau să plătească la început câţiva dolari în plus ca să fie siguri că echipamentul funcţionează şi că sarcinile de lucru pot fi încheiate la timp, asta

însemna că urmau să aibă costuri mai mici ulterior şi să îşi crească profiturile.

În decurs de doi ani, distribuitorul de echipamente despre care vorbesc a câştigat aproape 90% din cota de piaţă, cu profituri substanţiale. Bineînţeles, acest lucru a durat până când rivalii şi- au ajustat şi ei capacitatea de asistenţă rutieră."

Însă, de multe ori, ziua noastră arată cam aşa. La câteva minute după ce începea apelul de vânzări, Allen Sumpter auzea vocea din capul său: „Poate îţi va spune că nu ştii despre ce vorbeşti. Nu ţi-ai făcut temele înainte de întâlnirea cu acest potenţial client. O să dai cu piciorul vânzării."

Ca majoritatea dintre noi, Allen are un critic interior care îi vorbeşte întruna, fie că este conştient sau nu. Adeseori, suntem cel mai mare duşman al nostru. Ne îngrijorăm pentru lucruri care nu sunt reale; ne îngrijorăm pentru lucruri pe care nu le putem schimba sau care nu se vor concretiza niciodată.

Cei mai mulţi aleg să îi răspundă acestui critic interior fie ignorându-l, fie

dându-i o replică. Dar, la fel ca în cazul unui copilaş care vrea îngheţată înainte de cină, asta nu funcţionează grozav. Vocea ţipă tot mai tare şi cere din ce în ce mai mult.

În schimb, Dale Carnegie propune câteva tehnici de bază pentru a deosebi lucrurile cu adevărat constructive pe care ţi le transmite alarmistul tău interior de cele răutăcioase, care sună de parcă ar fi spuse de un părinte furios.

Tehnici de baza pentru analizarea îngrijorării

1. Află toate datele chestiunii.
2. Cântăreşte toate informaţiile, apoi ia o decizie.

3- Odată ce ai luat decizia, acţionează!

4. Consemnează şi răspunde la următoarele întrebări:
   a. Care este problema?
   b. Care sunt cauzele problemei?
   c. Care sunt posibilele soluţii?
   d. Care este cea mai bună soluţie cu putinţă?

5* Cum să faci[3] faţă dificultăţilor[3]:
   a. Intreabă-te: „Care este cel mai rău lucru care se poate întâmpla?”

b. Pregăteşte-te să accepţi ce este cel mai rău.
c. încearcă să îmbunătăţeşti ce este cel mai rău.

Cu alte cuvinte, dezvoltă o nouă voce interioară, una plină de înţelegere, una care să poată contracara vocea negativistă. Atunci când îţi faci griji, când îl auzi pe critic bătându-te la cap, spune-i pur şi simplu: „Mulţumesc. Îţi apreciez interesul. Ai dreptate, aş fi putut să mă pregătesc mai bine pentru această întâlnire. Însă chiar presupunând că voi rata vânzarea, tot voi învăţa ceva. Si, într-un fel sau altul, îi voi oferi valoare potenţialului client. Nimic nu este în zadar."

Fii fericit!

Crezi sau nu, chiar îţi poţi schimba dispoziţia, trecând de la o stare sufletească de îngrijorare şi nelinişte la una de încredere si fericire. Paşii urmează acronimul CMEI, care înseamnă *concentrare, mâncare, exerciţiu* si *iubire.*

Concentrare

Asupra a ce te concentrezi? îi îngădui propriei minţi să gândească negativ fără să îţi dai seama? Mai bine concentrează-te asupra lucrurilor pozitive. în unele zile, acest lucru este foarte greu, aşa că alege ceva mărunt. Priveşte chiar acum de jur împrejur. Descoperi un lucru plăcut asupra căruia să te concentrezi? Ar putea fi la fel de simplu ca mesajul pe care l-ai primit dimineaţă de la cel mai bun prieten, câinele tău veşnic fericit, sau acea invitaţie la petrecerea de la sfârşitul săptămânii. Oricând şi oriunde poţi găsi ceva agreabil asupra căruia să te concentrezi. Făcând acest lucru, vei opri producţia substanţelor neurochimice negative din creier şi vei porni avalanşa celor pozitive.

Mâncare

Ce mănânci şi ce nu poate avea un impact major asupra dispoziţiei tale. Dacă te cuprinde o stare melancolică, dacă eşti deprimat, iritat sau nerăbdător, mănâncă ceva. Dar, fireşte, *ceea ce* mănânci este la fel de important. Nu te repezi la automatul cu snackuri. În schimb, alege ceva bogat în carbohidraţi complecşi, pentru a spori

nivelul de
serotonină din creier. Ceea ce mănânci si momentul
în care o faci contează extrem de mult.

Exerciţiu

„Astea-s baliverne!” Suntem siguri că te-ai săturat să auzi acest lucru, dar este adevărat. Exerciţiile fizice îmbunătăţesc dispoziţia. Aşa că, dacă starea ta de spirit e la cote joase, apucă-te să faci mişcare. Mergi
la o plimbare. Du-te şi fa curăţenie în garaj. Orice,
numai miscă-te!

Iubire

În cele din urmă, dacă nu poţi reduce la tăcere acea vocea sâcâitoare din capul tău, apelează la persoanele pe care le îndrăgeşti. Nu pentru a te plânge la ele, ci pentru a face un gest plin de iubire în folosul lor. Cercetările arată că, atunci când avem un comportament altruist – făcând pur şi simplu ceva pentru altul –, ne simţim mai bine.

În concluzie, tine minte: atunci când

tău interior începe să ţipe, trebuie să îl asculţi, dar apoi să pui în aplicare cei patru paşi de mai sus. Agenţii de vânzări sunt mereu preocupaţi să atingă anumite cifre si să obţină venituri mulţumitoare. Unii cad în capcana de a încerca să facă din ce în ce mai mult, iar din acest motiv ajung să aibă o viaţă dezechilibrată. Ca să contracareze această pornire, trebuie să îsi stabilească obiective clare, să detalieze activitatea necesară pentru a atinge acele obiective şi să monitorizeze îndeaproape modul în care se descurcă. Nu uita: fa-ţi timp să sărbătoreşti depăşirea fiecărei etape importante – asta îţi permite să te resetezi pentru următoarea încercare!

13
Nu îti scufunda propria barcă

„Chiar ar trebui să mă duc la culcare”, şi-a

spus David Kristoff când a observat că trecuse de miezul nopţii. „Dimineaţă am prezentarea şi trebuie să plec de acasă la şapte şi jumătate.” Dar, în loc să închidă televizorul, s-a convins pe sine că nu este încă pregătit de somn şi, în gând, a dat vina pe şeful lui pentru că nu îi îngăduise să plece mai devreme de la birou în ziua aceea.

De bună seamă, când i-a sunat alarma la 6:30, nici măcar nu a auzit-o. A auzit a doua sonerie, cea de la 6:45, dar a continuat să apese butonul de amânare până la 7:15. În acel moment, era prea târziu să mai meargă la duş, să ia micul dejun sau să facă orice alt lucru care defineşte o dimineaţă calmă si relaxată.

Plecând târziu, a rămas blocat în trafic mai mult decât anticipase, astfel că a întârziat zece minute la întâlnirea cu clientul. Fiindcă îsi uitase încărcătorul de la laptop acasă, a trebuit să petreacă alte zece minute chinuindu-se să îşi acceseze prezentarea în PowerPoint din sistemul cloud al unuia dintre computerele clientului. După acest început jenant, întâlnirea a mers din rău în mai rău. Cu totul depăşit de situaţie, David nu a reuşit

să facă vânzarea.

Iti sună cunoscut? Există nenumărate motive si căi de a ne sabota pe noi înşine. Iată care sunt principalele cinci moduri în care un vânzător îşi poate submina propriul succes.

Cei mai mari cinci sabotori

1. **Nu ştii care îţi sunt obiectivele.** Să spunem că vrei să pleci într-o călătorie de afaceri – să porneşti la drum şi să vinzi nişte produse. Aşa că te urci în maşină şi începi să conduci de colo-colo. Nu ai în minte o destinaţie anume; doar te fâţâi, sperând să găseşti pe cineva interesat de produsul tău. Evident, asta nu este o modalitate bună de a face vânzări. Pentru a face vânzări, ai nevoie de o destinaţie. Cui

   *

   J

   îi vei vinde produsul? Unde se află cumpărătorul? Aici nu e vorba despre a petrece ore întregi conducând maşina. Să munceşti din greu pentru un obiectiv prost articulat reprezintă o formă de autosabotaj, pentru că, atunci când nu ai succes, poţi spune pur şi simplu: „Nu mă pricep deloc la vânzări.”

2. **Nu ai un plan cu privire la ceea ce vei face.** Asta merge mână în mână cu primul punct. Poţi avea cel mai bine articulat obiectiv din lume, dar dacă nu ai un plan pentru a-l atinge, este ca şi cum ai sta în maşină într-o parcare. Cei mai mulţi agenţi uită de importanţa unui plan de vânzări şi nu îşi stabilesc obiective explicite cu privire la modul în care se va derula vânzarea; pentru a avansa în discuţiile cu un client, trebuie să se concentreze pe un rezultat clar sau pe următorul pas şi să obţină un angajament. Dar fiindcă noi ţi-am prezentat deja un sistem cuprinzător, acest lucru nu va fi o problemă pentru tine.

3- Nu te ţii de plan. Iată punctul care îi surprinde pe cei mai mulţi. Poti să ai un obiectiv grozav si un plan perfect, dar dacă nu urmezi planul, nu vei avea succes. Este ca în cazul tipului care spune că vrea să piardă din grăsimea corporală şi să facă muşchi. îşi stabileşte un obiectiv clar, cumpără o grămadă de cărţi şi alimente pentru dieta keto, iar apoi se trezeşte că mănâncă la fast-food în pauza de prânz.

Ce poţi întreprinde în această privinţă? Cum poţi să faci ceea ce trebuie cu adevărat? Totul se reduce la *schimbare*. Schimbarea este momentul de tranziţie, cel

în care treci de la a face un lucru la a face altul. Aşadar, ai efectuat de dimineaţă cele zece apeluri de vânzări nesolicitate, exact cum ţi-ai planificat. Şi ce urmează? Acesta este momentul crucial al zilei. În momentul schimbării eşti cel mai predispus la autosabotaj. Ca la o maşină cu transmisie manuală: când schimbi vitezele, există câteva fracţiuni de secundă în care vitezele sunt decuplate. Atunci trebuie să te întorci la plan. Intreabă-te: „Care e cel mai eficient lucru pe care îl pot face în clipa asta pentru a-mi atinge obiectivul?" Ajungând acasă de la serviciu, îţi aduci aminte că plănuiai să iei legătura cu clientul întâlnit în ziua respectivă. Dar un pahar cu vin şi canapeaua ta preferată încep să arate mult mai atrăgător. Iată momentul în care o nouă trecere în revistă a planului poate face diferenţa între a-l respecta şi a nu-l respecta.

4. **Planificarea excesivă.** Asta înseamnă să nu te abaţi

niciodată de la plan? Desigur că nu. Când te loveşte astenia de primăvară, poate că vrei să renunţi la muncă şi să te duci în parc. Fă-o! Parafrazând un vechi proverb, doar muncă şi niciun pic de amuzament ne transformă în nişte indivizi plictisiţi.

Dar dacă observi în mod constant că nu îti îndeplineşti planul, s-ar putea să însemne că ai înghesuit în el prea multe elemente. Este important să incluzi în program câteva activităţi distractive, relaxante şi neplanificate. Revizuieşte-ţi programul zilnic si mai scoate din el unele lucruri.

5. **Pierderile de timp.** În definitiv, toată lumea îşi iroseşte din timp într-un fel sau altul. Poate că este vorba despre Facebook ori despre cumpărăturile de pe Amazon. Ori despre un maraton de filme pe Netflix. E foarte uşor să intri în spirala videoclipurilor de pe YouTube, unde ai început prin a căuta clipuri cu Dale Carnegie şi ai ajuns să te uiţi la filmări cu un tip dintr-un tramvai în 1910. Interesant, dar nu este o utilizare foarte bună a timpului. În revista *Forbes* se afirmă că, atunci când eşti distras, ai nevoie de aproximativ 23 de

minute pentru a te reîntoarce la treabă.- Faptul că îţi permiţi să pierzi această cantitate de timp îţi poate afecta serios cariera.

Dale Carnegie Training a identificat mai multe modalităţi prin care să te ajute să hotărăşti cum îţi petreci timpul. Din nou, nu spunem că nu ar trebui niciodată să îţi petreci o seară (sau un sfârşit de săptămână) urmărind *Urzeala tronurilor*. Important este ceea ce faci în majoritatea timpului.

Gestionarea timpului: cum sâ stabileşti prioritătile

Timpul zboară atunci când te distrezi – sau nu. Secretul este să îţi optimizezi timpul, atât pe plan profesional, cât şi personal, într-o manieră care să îţi aducă rezultatele ideale. Iată în continuare o scurtă listă care te va ajuta să stabileşti prioritatea sarcinilor si să lucrezi eficient.

1. **Planifică-ti activităţile. întocmeşte o listă cu tot**

   ceea ce trebuie să faci în ziua sau în săptămâna respectivă pentru a obţine rezultate optime.

2. **Determină obiectivele principale.** Fă un clasament al principalelor ţinte pentru ziua sau săptămâna respectivă.

3. **Ţine cont de regula 80/20.** Stabileşte care activităţi – 20% dintre toate – vor produce majoritatea rezultatelor, adică 80%, aducându-te cât mai aproape de obiectivele tale. Atunci când consiliem un director sau un agent de vânzări profesionist, cercetăm cu mare atenţie cum îşi petrece timpul. Ne axăm pe concentrarea pentru mai mult timp asupra activităţilor productive şi mai puţin asupra lucrurilor mărunte. De asemenea, discutăm despre atracţia gravitaţională a lucrurilor urgente care au o importanţă minoră.

4. **Evaluează situaţia „important versus urgent”.** Hotărăşte care dintre activităţi sunt importante şi care sunt imperative sau chiar urgente. Analizează modul în care anumite sarcini le afectează pe celelalte, precum şi consecinţele neîndeplinirii lor.

5. **Clasifică obiectivele.** Pentru a începe planificarea, foloseşte un sistem de ierarhizare. Sarcinile „A” au prioritate

ridicată şi trebuie finalizate imediat. Sarcinile „B” sunt moderat de importante, putând fi îndeplinite după sarcinile „A”. Sarcinile „C” au o importanţă redusă şi pot fi abordate în timpul liber.

6. **întocmeşte un program.** Stabileşte termenedimită pentru fiecare sarcină şi estimează timpul necesar pentru finalizarea fiecăreia. Schiţează un program şi caută oportunităţi de a face mai multe lucruri în acelaşi timp. De exemplu, poţi asocia ceva de o importanţă redusă cu altceva extrem de important?

7. **Reevaluează şi ajustează ţintele.** Revizuieşte-ţi obiectivele, vizualizează linia de sosire şi adaptează planul în consecinţă.

8. **Elimină** acele sarcini care au rămas în partea de jos a listei şi care, realist vorbind, nu vor fi îndeplinite niciodată.

Câteva gânduri de încheiere

Veşti bune: piaţa are nevoie de tine şi de abordarea ta bazată pe relaţii şi principii! Cercetările efectuate de noi în companii de toate mărimile relevă următorul lucru: 71% dintre clienţi declară că ar prefera să facă achiziţii de la un vânzător în care au deplină încredere decât de la unul care le oferă un preţ mai mic. Dar mai puţin de patru din zece spun că au încredere în agentul lor de vânzări în cea mai mare parte a timpului.

În mod ironic, cea mai bună modalitate de a dezvolta o relaţie de vânzări constă în *a nu mai vinde.* încetează să te mai concentrezi asupra rezultatului final. în schimb, străduie-te să devii un consultant de încredere si să îti cultivi relaţiile cu acei clienţi care îţi permit să adaugi valoare vieţii lor. Cartea de faţă te-a învăţat principiile demonstrate în timp ale dezvoltării relaţiilor, care sunt moştenirea fondatorului organizaţiei noastre, Dale

Carnegie, folosind un procedeu bazat pe cele mai recente cercetări. Vei putea fi mândru de alegerea ta profesională, deoarece eşti genul de om capabil să rezolve probleme şi să se dedice cultivării unei relaţii de încredere cu cineva care se întâmplă să fie clientul tău.

îmi plac foarte mult căpşunele cu însă am descoperit că, dintr-un anumit motiv straniu, peştii preferă viermii. As fel că, atunci când am plecat la pescuit, nu m-am gândit la ce doream eu. M-am gândit la ceea ce voiau ei. Nu am pus în cârligul undiţei ca momeală căpşune şi frişca, ci am legănat un vierme sau un cosaş prin faţa peştelui şi am spus: „Nu ţi-ar plăcea l mănânci?”

De ce să nu foloseşti aceeaşi regulă de bun-simţ atunci cândpescuieşti oameni?

- DALE CARNEGIE, SECRETELE SUCCESULUI.

CUM SĂ VĂ FACEŢI PRIETENI
SI SĂ DEVENIŢI INFLUENT

Sfaturi de vânzări de la Dale Carnegie

Iată nouă sfaturi de vânzări bazate pe principiile enunţate de Dale Carnegie.-

Sfatul 1: Zâmbeşte. Carnegie a numit-o „o metodă simplă de a face o primă impresie bună”. Orice întâlnire de afaceri – la birou, la usa clientului si chiar la telefon – ar trebui să înceapă cu un zâmbet. Carnegie a subliniat: „Acţiunile răsună mai tare decât cuvintele. Iar un zâmbet spune: «Te plac.»„

Sfatul 2: Ascultă. Clienţii vor să audă ceea ce ai de spus, dar mai înainte vor să audă ceea ce au *ei* de spus. Dincolo de asta, gândeşte-te la următorul lucru: cum poţi tu, ca reprezentant de vânzări, să stii ce au nevoie clienţii dacă nu le dai sansa de a-ti spune?

Sfatul 3: Trezeşte o dorinţă arzătoare. Sună

aproape poetic. Carnegie l-a numit pe Harry A. Overstreet ca fiind emitentul acestei idei. Overstreet a mai spus: „Acţiunea izvorăşte din ceea ce ne dorim în mod fundamental.” Dacă eşti proprietarul unui magazin cu momeli, înţelege că oamenii care îţi trec pragul nu doresc să captureze râme, ci doresc să prindă peşte. Acţionează în consecinţă.

Sfatul 4: **Foloseşte nume proprii.** învaţă numele angajaţilor, cumpărătorilor şi potenţialilor clienţi pe măsură ce intră în sfera ta de interes. Iar după ce le- ai învăţat, foloseşte-le. Principiul lui Carnegie spune limpede: „Numele este, pentru cel care îl poartă, cel mai dulce şi mai important sunet. „

Sfatul 5: Evită certurile. Acest lucru ar putea să pară de la sine înţeles, însă foarte mulţi agenţi de vânzări, probabil din exces de zel, se angajează în discuţii contradictorii cu acei clienţi care opun rezistenţă sau care insistă că le plac produsele altei mărci. Carnegie a spus: „Singurul mod de a obţine ceea ce e mai bun dintr-o ceartă este să o eviţi.”

Respectă opinia clientului. Nu te certa, nu critica, nu condamna. În curând vei avea ocazia să îti lauzi propria ofertă.

Sfatul 6. Dacă este cazul, cere-ţi iertare. Dacă, în orice moment al unei operaţiuni de vânzare sau al unei prezentări, constaţi că ai făcut o greşeală, nu îţi căuta scuze. Spune că regreţi şi fa asta tărie, a spus Carnegie. Apoi treci mai departe. S-ar putea să fii surprins de cât de repede este uitat întregul incident. Dacă insişti să construieşti o speţă pentru a explica de ce ai greşit, nu vei face decât să prelungeşti situaţia neplăcută.

Sfatul 7. Lasă-i pe clienţi să îşi vândă singuri. în
general, oamenilor nu le place să li se spună ce să facă sau ce să cumpere. Oferă informaţii şi dă o mână de ajutor, dar permite-le clienţilor să ia singuri decizia. Fă acest lucru punând întrebări şi dirijând conversaţia până când îşi dau seama că produsul sau serviciul tău reprezintă soluţia căutată de ei.

Sfatul 8. Vorbeşte pe limba clienţilor. Atunci când discuţi despre produsul tău, prezintă-l în termeni care trimit direct la

interesele clienţilor.

Poate că ai cel mai mare, cel mai rapid sau cel mai fiabil produs de pe piaţă, dar câtă vreme clienţii nu înţeleg în ce fel le aduce beneficii, nu vei reuşi să faci vânzări.

Sfatul 9. Demonstrează-ţi ideile apelând la efecte dramatice. Acest lucru are mai puţin de-a face cu interacţiunea umană si mai mult cu talentul actoricesc. Nu te teme să te implici într-un mic spectacol, atât timp cât este onest şi nu îi induce în eroare pe clienţi. De exemplu, Carnegie relatează povestea unui vânzător de case de marcat care i-a spus unui băcan că aparatele de acest tip folosite în magazinul său sunt atât de vechi, încât sunt doar bani aruncaţi. Odată cu această afirmaţie, agentul de vânzări a zvârlit efectiv un pumn de monede pe podea. Şi a obţinut vânzarea.

Examenul final

Evaluează-te în funcţie de cât de bine crezi că ai reuşit să stăpâneşti următoarele concepte-cheie din cartea de fată.

Afirmaţia de credibilitate

1 ---------- 2---------- 34 ----------
5

Chiar am citit carte? Da, e în regulă, această Sunt un maestru.

Abordarea percepţiilor eronate

1 2---------- 34----------
5

Chiar am citit carte? Da, e în regulă, această Sunt un maestru.

Afirmaţia de sinteza

1 2---------- 34
5

Chiar am citit această carte? Da, e în regulă. Sunt un maestru.

Fapte, beneficii şi aplicaţii

1 2---------- 3 4 5

Chiar am citit această carte? Da, e în regulă. Sunt un maestru.

Dovezi

1 2---------- 3 4 3

Chiar am citit această carte? Da, e în regulă. Sunt un maestru.

Testarea angajamentului

1 2---------- 3 4 5

Chiar am citit Da, e în regulă. Sunt un maestru.

această carte?

Răspunsul la obiecţii

1 2---------- 34
5

Chiar am citit această carte? Da, e în regulă. Sunt un maestru.

Crearea unei imagini verbale

1 ---------- 2---------- 34
5

Chiar am citit această carte? Da, e în regulă. Sunt un maestru.

Solicitarea unui angajament

1 2---------- 34
5

Chiar am citit această carte? Da, e în regulă. Sunt un maestru.

Rămânerea în contact/pâstrarea legăturii

1 2---------- 34 ----------
5

Chiar am citit carte? Da, e în regulă, această Sunţun maestru.

Solicitarea unei recomandări

1 2 34--------
5

Chiar am citit carte? Da, e în regulă, această Sunţun maestru.

Transformarea în consultant de încredere

1 2---------- 34 ----------
3

Chiar am citit carte? Da, e în regulă, această Sunţun maestru.

Trusa cu instrumente de vânzare a lui Dale Carnegie

Oferta unică de vânzare

Aproape orice produs sau serviciu de pe piaţa din
ziua de astăzi are parte de concurenţă. E posibil
chiar ca oamenii să creadă că soluţia ta poate fi
substituită cu cea a rivalilor. *Tu* stii ce anume îti
diferenţiază soluţia, dar clientul tău stie? O bună înţelegere a *ofertei unice de vânzare* (OUV) îţi va permite să explici rapid de ce soluţia *ta* este superioară celorlalte.

Oferta ta unică de vânzare ar trebui:

- Să îti deosebească soluţia de cea a concurentei.
- Să lămurească ce oferi tu, iar competitorii nu.

- Să precizeze din ce motiv soluţia ta este mai bună.

Pe lângă identificarea OUV a soluţiei tale, gândeşte- te la ce te face unic ca agent de vânzări. Scrie-ţi propria OUV.

- De ce este grozavă colaborarea cu tine?
- Ce te diferenţiază de restul vânzătorilor?
- Ce rol va juca atitudinea ta?

Fişa de lucru pentru afirmaţia de credibilitate

Numele potenţialului client:

Informaţii necesare preabordării:

1. Prezentare generală a beneficiilor pe care le oferi:

2. Rezultate specifice ale valorii pe care o adaugi pentru clienţii tăi:

3. Sugestie că sunt posibile rezultate

similare şi în acest caz:

4. Tranziţia:

Formula de încredere

Pentru a solicita întâlnirea, elaborează-ţi propria *formulă de încredere*. Aceasta include următoarele:

1. Motivul contactării, legat de problemele-cheie.
2. O scurtă prezentare a modului în care rezolvi probleme asemănătoare cu ale clientului respectiv

3* Solicitarea unei întâlniri sau cererea permisiunii de a adresa întrebări.

întrebări de calificare

Odată ce ai primit acordul de a discuta mai departe, ia în considerare adresarea de întrebări pentru a vedea dacă stai de vorbă cu un client calificat. Acest lucru va reduce din timpul consumat programând întâlniri cu persoane care nu par dispuse să cumpere de la tine sau care nu au autoritatea necesară.

Iată cele cinci tipuri de întrebări de calificare, întrebările pe care le adresezi depind de tipul afacerii tale. Ori de câte ori este posibil, fa astfel încât acestea să se bazeze pe informaţiile obţinute în urma preabordării.

7. întrebare privind permisiunea

„Vă mulţumesc că aţi acceptat să vă întâlniţi cu mine. Aş putea să vă adresez câteva întrebări pentru a vedea dacă dispun de un produs care vi se potriveşte?”

2. ***întrebare privind nevoia***

„Am văzut pe site-ul dumneavoastră că una dintre

iniţiativele actuale este de a .Faceţianumite
> >
achiziţii ca să vă pregătiţi pentru realizarea ei?”

3. ***întrebare privind cantitatea***

„Cât de mult folosiţi _____ la nivel trimestrial?”

4. ***întrebare privind bugetul***

„Care este bugetul propus?” (Această întrebare poate fi un semnal de alarmă pentru client. Nu o adresa înainte să

stabileşti încrederea si, dacă este posibil, încearcă să găseşti o modalitate de a obţine informaţia iară să întrebi direct.)

5. *întrebare privind autoritatea*

„În afară de dumneavoastră, cine mai este implicat
în procesul de luare a deciziilor? Veţi invita acele
persoane la întâlnirea noastră?”
Defineşte tipul de întrebări pe care le-ai adresa
potenţialului tău client, apoi elaborează întrebările
în funcţie de aceste domenii.

Tipul de întrebare

Tipul de întrebare

Tipul de întrebare

Tipul de întrebare
Tipul de întrebare

Model de chestionare

Creează-ţi propriile întrebări pentru fiecare dintre tipurile de întrebări:

întrebări despre plată

întrebări despre cum ar trebui să fie

întrebări despre schimbare

întrebări despre situaţia curentă încheierea procesului

Scrie mai multe afirmaţii de încheiere a procesului care ţi se par mulţumitoare:

Prima încercare de încheiere

A doua încercare de încheiere

A treia încercare de încheiere

A patra încercare de încheiere
Fişa de lucru pentru crearea unei imagini verbale

Numele clientului:

Interesul principal:

Motivaţia individuală:

7. Aminteşte-i clientului că îi lipseşte beneficiul pe care îl oferă soluţia ta. Obţine acordul lui în această privinţă.

2. Aminteste-i clientului că soluţia ta îl

) *s*

va ajuta să aibă parte de acel beneficiu.

3. Realizează o imagine verbală.

4. Solicită un angajament.
Fişa de lucru pentru Formula Magicâ

Prima poveste

întâmplare

Acţiune
t

Beneficiu
Acţiune
t

Beneficiu

A treia poveste *întâmplare*

Acțiune
Beneficiu

A patra poveste *întâmplare*

Acțiune

Beneficiu
Acțiune

Fisa de lucru pentru obţinerea angajamentului

Să soliciţi angajamentul poate fi un lucru delicat, dar dacă ai reuşit să dezvolţi cu succes relaţia, solicitarea achiziţiei ar trebui să fie un pas uşor. Foloseşte o metodă care ţi se pare naturală.

întrebarea directa

Adesea, cel mai bun mod de a obţine angajamentul este cerându-l pur şi simplu: „Sunteţi gata să luaţi această decizie acum?”

Metoda de alegere alternativă

Cere-i clientului să selecteze una din două opţiuni.

Metoda punctului minor

Roagă-l pe client să ia o decizie minoră care să indice faptul că decizia de cumpărare mai mare a fost deja luată.

Metoda pasului următor

Presupune că vânzarea a fost încheiată şi treci dincolo de angajament, avansând către ultimele acţiuni de efectuat.

Metoda oportunităţii

Prezintă-i clientului o mică oportunitate, atunci când sunt disponibile opţiuni.

Metoda cântăririi

În cazul în care clientul mai are îndoieli în legătură cu achiziţia, arată-i că profitul investiţiei depăşeşte costurile. „Să punem în balanţă lucrurile care vă fac să ezitaţi şi valoarea pe care o veţi obţine mergând mai departe.”

Fişa de lucru pentru solicitarea de recomandări

Deschiderea

Restabileşte legătura dintre client şi beneficiile lui specifice. „Mă bucur că am reuşit să vă ajutăm echipa să-şi sporească productivitatea, să comunice mai eficient si să reducă numărul disensiunilor.”

Opţiuni pentru solicitarea unei

recomandări de la o companie la alta

Alte locuri cu probleme similare:

„Adesea, problemele de comunicare sunt răspândite într-o organizaţie. Ce alte departamente ar putea beneficia de pe urma unei comunicări mai bune?”

Sustine-ti orqanizatia:

„Ştiu că vă doriţi să primiţi mai multă recunoaştere din partea echipei executive. Faptul că aveţi posibilitatea să oferiţi o soluţie la o problemă organizaţională-cheie v-ar putea îmbunătăţi reputaţia.”

Impactul organizaţional:

„Cât de important ar fi dacă şi alte departamente ar funcţiona la acelaşi nivel la care funcţionează acum echipa dumneavoastră?”

Opţiuni pentru solicitarea unei recomandări de la o companie la alta

Descrie profilul clientului tău.
„În general, lucrăm cu oameni care doresc să…”

„La cine vă gândiţi?”

încheierea

Solicită să fii prezentat.

„Îi puteţi da un telefon înainte, ca să ştie că îl voi contacta?”

Rândul tâu

Deschidere

Solicitarea recomandării
încheiere

Note

Cuvânt înainte

1 **Vezi şi ediţia în limba română: Dale Carnegie, *Secretele succesului. Cum să vă faceţi prieteni si să deveniţi influent*, traducere de Marius Chitoşcă, Curtea Veche Publishing, Bucureşti, ediţia a IV-a, revizuită, 2021. *(N. trad.)***

2 **Chris Betros, „Dale Carnegie Training Stands the Test of Time", website-ul *Japan Times*, 17 septembrie 2018, j apantodav.com/category/features/executive-impact/Dale - Carnegie-Training-stands-the-test-of-time-new-technolo gy.**

(N. a.)

Dale Carnegie: noua generaţie

1 **„Dale Carnegie Discovered «How to Win Friends and Influence People» in Harlem, 1911", website-ul**

Harlem World*, 26 noiembrie 2017, harlemworldmagazine.com/dale- carnegie-discovered-winTriendsdnfluence-people-harlem- 19U. *(N. a.)

2 **Emisiune TV de business, de tip reality-show, în care antreprenori de succes investesc în afacerile unor întreprinzători aspiranţi. *(N. trad.)***

Partea întâi

1 **Roger C. Mayer, James H. Davis şi F. David Schoorman, „An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, vol. 20, nr. 3, iulie 1995, pp. 709- 734. *(N. a.)***

2 **Dr. Greg Story, „The Sales Japan Series", website-ul Apple Podcasts, accesat pe 28 aprilie 2019, itunes.apple.com/us/podcast/the-sales-japanseries-by-dale- carnegie-training-japan/id 1172353048?mt=2. *(N. a.)***

2* „Credibility Statement: How to Build Credibility?", website-ul Dale Carnegie Lessons, accesat pe 28 aprilie 2019, dalecarnegielesson.blogspot.com/2011/06/credibility-statement. *(N. a.)

4 Firmă americană de ridesharing. *(N. trad.)*

5_ Matt Norman, „How a Lyft Ride Reminded Me of the Importance of Helping Others", website-ul lui Matt Norman, 4 februarie 2019, mattnorman.com/importance-of-helping- others. *(N. a.)*

Partea a doua

1 **Sistem de gestionare a relaţiei cu clienţii. *(N.***

trad.)

2 **John Torre, „How to Improve Your Cold-Calling Skills", website-ul Dale Carnegie Training Michigan, 22 iulie 2013, dalecarnegiewaymi. com/2013/07/22/how-to-improve-your- cold-calling-skills. *(N. a.)***

3 **Matt Norman, „The Power of the Pause", website-ul lui Matt Norman, 14 august 2018, mattnorman.com/pause. *(JV. a.)***

4 **Terry Siebert, „Responding (Not Reacting) to Objections, Part 1", website-ul Greater Madison În Business, 15 septembrie 2011, ibmadison.com/Blogger/Leader-to-Leader/September-2011 /Responding-not-reacting-to-ob jections-part-1 -0 . *(N.***

a.)

5 John Torre, „Six Tips for Effective Negotiations", website-ul Dale Carnegie Training of Central and Southern New Jersey, 14 septembrie 2011, dalecarnegiewavnj.com/2011/07/14/6- tips-for-effective-negotiations. *(N. a.)*

6 Matt Norman, „When a Joke Humiliates: The Negative Impact of Offensive Humor", website-ul lui Matt Norman, 15 noiembrie 2019, mattnorman.com/offensive-humor. *(N.*

a.)

Z John Torre, „Nine Customer Service Tips for after the Sale", website-ul Dale Carnegie Training of Central Ohio, 29 aprilie 2013, dalecar negiewayohio.com/2013/04/29/nine-customer- service-

tips-for-after-the-sale. (TV. *a.)*

8 „Sales Tips from the Vice President of Dale Carnegie Training", website-ul Dale Carnegie Training of Philadelphia, 28 iunie 2011, dalecarnegiewayphilly.com/2011/06/28/sales- tips-from-the-vice-president-of-dale-carnegie-training. (*N. a.)*

Parted a treia

1 Omar Tawakol, „The Importance of Attention Intelligence – and How to Control Workplace Distractions", website-ul *Forbes*, 22 ianuarie 2019, forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/01 /22/the-importance-of-attention-intelligence-and-how-to-control- workplace-distractions/. *(N. a.)*

Sfaturi de vânzări de la Dale Carnegie

1 Tim Parker, „Nine Sales Tips from Dale Carnegie", website- ul QuickBooks Resource Center, accesat pe 28 aprilie 2019, quickbooks. intuit, com/r/marketing/9-sal es-rips-from-dale- carnegie. *(N. a.)*

1. Atenuarea. Foloseşte o declaraţie neutră, cu care nu

3 3 1

eşti nici în acord, nici în dezacord. „Se pare că există o oarecare satisfacţie în ce priveşte mersul lucrurilor în clipa de faţă."